

---

## 120 مقدمة في الأعلان

تأليف : سامي عبد العزيز و صفوت العالم - 2004  
أختصار : ياسر الهواري - 2010

---

## 1. نشأة الإعلان و تطوره

قديمًا

عصور وسطى  
الثورة الصناعية  
التكنولوجيا الرقمية  
(مطبوع - إلكتروني)  
الآن (عوامل النجاح)

يرجع تاريخ الإعلان إلى عصور قديمة حيث كان مستوى التعليم منخفض فكان الإعتماد على النداء ، فعند الإغريق كان يطلق كلمة مناد على الباعة الصغار حيث كانوا ينادون في الأسواق على بضاعتهم ، و كذلك كانت تطلق على المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر و النواهي . و عند الرومان كان المنادون الرسميون يذيعون الأوامر الرسمية و أنباء المواكب الجنائزية و يعلنون عن المفقودات و يعدون بجوائز ثمينة لمن يجدها . و عند الفراعنة كان المنادون يذيعون صفات السلع بطريقة منمقة تحت المستهلكين على الشراء . ثم تطور الأمر من النداء إلى اتخاذ علامات تجارية بأستخدام الصور و الرموز للإعلان عن المنتجات و المهن و المحلات كما فعل الرومان و اليونان .

و في العصور الوسطى تطور الإعلان بشكل كبير في ق 12 و 13 حتى صار للمنادين نقابة ، و تخصص البعض في الإعلان عن الأوامر الرسمية و آخرون بالإعلانات التجارية و الترويجيات و الجنازات و الإجتماعات و الوفيات . و مع اختراع الطباعة على يد جونتبرج في ق 15 ظهرت المنشورات التي تعلن عن خدمات المدرسين و المحاسبين و غيرهم من المهنيين ، و كانت تطبع هذه المنشورات بالآلاف .

و مع دخول عصر الثورة الصناعية تطور الإعلان بشكل كبير جدا ، فقبل الثورة الصناعية كانت حياة الناس بسيطة وكان إعتمادهم على المنتجات المنزلية التي يبيعونها في سوق القرية ، فلما دخلت الآلات على حياة الناس و ظهرت المصانع بدأت الهجرة إلى المدن الصناعية الكبرى و بدأ أعتامد الناس على منتجات المصانع التي تقدم تنوع كبير و بكميات ضخمة و بأسعار رخيصة ، و لكن المشكلة التي حدثت هي أنعدام الأتصال المباشر بين المنتج و المستهلك و من ثم صار الإعلان ضرورة من أجل تحفيز المستهلكين على الشراء و المنافسة بين المنتجين .

و في ق 18 ظهرت عدة صحف صغيرة في أوروبا إلا أنها لم تصمد بسبب ضعف التوزيع مما دفع ناشري الصحف إلى الإعتماد على الأعلانات التجارية كمصدر للتمويل ، و قد بدأ الجمهور يتعرف على شكل جديد و هو إعلانات الصحف حيث أخذت عدة أشكال منها التجاري و منها الخاص و منها الإداري . و في ذلك القرن ظهرت البوسترات في إنجلترا .

و من عصر الثورة الصناعية إلى عصر التكنولوجيا الرقمية حيث تطورت التكنولوجيا بشكل كبير خاصة في مجال الأتصالات و ظهرت الإختراعات الحديثة مثل التصوير الفوتوغرافي الذي أضاف بعدا جديدا للإعلان ، فصار من الممكن إضافة الصور للإعلانات ، و كانت أختراع التلجراف و التليفون و الآلة الكاتبة و السينما أذانا بفتح آفاق جديدة أمام الصحف و المجالات حيث صارت الأخبار و الأنباء تصل إلى الملايين . و مع ظهور الراديو و التليفزيون تغير شكل الإعلان .

## □ الوسائل المطبوعة :

تعتبر من أقدم الوسائل الاتصالية التي تخاطب الجمهور ، **فالصحف** إستخدمت في لندن في ق 18 للإعلان عن الكتب و الأدوية و المنتجات الأخرى ، و كانت الصحف تصدر مرة أو مرتين في الأسبوع ثم صارت تصدر يوميا و تصل إلى مساحات واسعة و ذلك بفضل تطور المواصلات و المطابع . و في البداية كانت الصحف تدفع لوكلاء لها ليبيعوا لها المساحات الإعلانية للمعلنين ، و قد أدى ذلك إلى ظهور وكالات الإعلانات ، و يعتبر **فولين بلامر** أول من أنشأ وكالة إعلانية 1841 لبيع المساحات الصحفية للمعلنين في مقابل نسبة من العائد ، ثم جاء **جورج راول و جون جوسبر** فقاما بتطبيق نظاما مختلفا حيث قاما بشراء المساحة الإعلانية من الجريدة بسعر رخيص ثم يقومون هم ببيعها بسعر أعلى لتحقيق ربح . ثم قام **بيتنجيل** بتقديم خدمة جديدة للمعلنين و هي كتابة الإعلانات للمعلنين و التي صارت وظيفة أساسية لوكالات الإعلان فيما بعد ، و بمرور الوقت صارت الوكالات تتحكم في الشكل الفني و الإخراجي و إضافات لنفسها أقساما للبحوث لتزيد من فعالية رسائلها الإعلانية . أما **المجلات** فكانت أبطأ في تطورها من الصحف نظرا لإعتمادها على الإشتراكات ، و بعد دخول الألوان على الطباعة زادت أهمية الإعلانات في الصحف و المجلات ، خاصة و أن المجلات تتميز بألوان طباعة عالية الجودة .

## □ الوسائل الإلكترونية :

كانت البداية مع **الراديو** و كانت **Weaf** (التابعة لشركة AT&T) و هي أول محطة تجارية في الولايات المتحدة 1920 و كان أول إعلان إذاعي فيها لصاحب عقارات في مدينة نيويورك . و تطور النظام الإذاعي إلى نظام الشبكات التي تبث بالتتابع في مناطق مختلفة ، و قد ساعد ذلك على وصول الإعلان إلى مساحات واسعة . و كان المعلنون يقومون بإنتاج البرامج الإذاعية لوضع إعلاناتهم فيها حيث كان هناك رفض لعملية الإعلان المباشر . و الطريف أن الراديو لا يزال يحافظ على مكانته كوسيلة إعلانية لا يمكن الإستغناء عنها . أما **التلفزيون** فيعد من أنجح الوسائل الإعلانية ، و كانت أول محطة تجارية 1941 ، و تطور نظام البث إلى البث الفضائي الذي أتاح للإعلان أن يصل إلى العالم أجمع .

- و الوضع الحالي يشير إلى تطور كبير في التكنولوجيا أنعكست آثاره على الصناعة و الإنتاج و الإعلام من ثم صار الإعلان يلعب دورا هاما في تطور الإقتصاد العالمي ، و قد ساعدت عدة عوامل على نجاح الإعلان:
1. **المعلنين** : ظهور منظمات صناعية و خدمية كبيرة تعمل على نطاق دولي و تقوم بمشروعات كبيرة أدى إلى التباعد بين المنتجين و المستهلكين و من ثم جعلها تعتمد على الإعلانات للوصول إلى أسواقها المتباعدة.
  2. **تزايد أنواع السلع و العلامات التجارية** : مما جعل الإعلان أداة قوية في المنافسة الإعلانية بينها.
  3. **زيادة المنظمات الإعلانية المتخصصة** : كوكالات الإعلانات و شركاته ساعد على ترسيخ تلك المهنة.
  4. **التطور التكنولوجي** : ساعد على إمكانية التوسع في الإنتاج و الأتصال و التسويق + **تطور وسائل المواصلات** : زاد من كفاءة التوزيع و إتاحة وصول السلع و الخدمات إلى مناطق كثيرة.
  5. **البحوث** : تزايد الاتجاه لإجراء البحوث العلمية من أجل الإرتقاء بأداء الإعلان ، و من ثم زيادة فعاليته.
  6. **المستهلك** : إرتفاع دخول الطبقة المتوسطة ، شجع الإعلان على توجه القوة الشرائية القادرة على الشراء إلى مجموعة السلع و الخدمات التنافسية ، و هؤلاء يمثلون الشريحة الأكبر من المستهلكين في المجتمع .
  7. **إرتفاع نسبة التعليم** : أدى إلى إزدياد فاعلية الإعلان .

- تعريفه و خصائصه
- الفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى
- أهدافه - وظائفه - تقسيماته
- دراسة حالة

## 2. تعريف الإعلان و الفرق بينه و بين الأشكال الاتصالية

### أولا تعريف الإعلان و خصائصه :

القصة تبدأ بأن شخص أو منظمة ترغب في بيع منتج أو التأثير في الأفراد (و قد تكون غير هادفة للربح) ، فتقوم بتأجير وكالة إعلانية و هي شركة مستقلة متخصصة في تطوير و تنفيذ الإعلانات لحساب المعلن ، و تقوم تلك الشركة بتصميم و نشر الإعلان لحساب المنظمة المعلنه ، و يساعدهم في التنفيذ الفنيون المتخصصون في التصوير الفوتوغرافي و الطباعة و الإنتاج التلفزيوني و عمل الأبحاث ، و الهدف النهائي هو التأثير في جمهور معين بطريقة معينة . و من ثم يمكن تعريف الإعلان كما يلي .

الإعلان هو : كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية ، المدفوعة الأجر ، و التي تقوم بها منظمات الأعمال و المنظمات الغير هادفة للربح و الأفراد ، و التي تنشر من خلال كافة الوسائل الإعلانية و تظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومة معينة (سلع ، خدمات ، أفكار) و حثه على القيام بسلوك معين . و يمكن تحديد عناصر ذلك التعريف في :

- **عملية اتصال غير شخصي** : فهو يوجه إلى جماعات من الأفراد المتباعدين غير المعروفين للمعلن شخصيا مثل إستهداف فئة المراهقين ، و حتى الإعلان من خلال البريد بالرغم من وجود إسم الشخص عليه إلا أنه لا يعتبر اتصالا شخصيا و ذلك لأن الرسالة موجهة لآلاف الأسماء التي يختارها الكمبيوتر عشوائيا .
- **مدفوع** : بمعنى أن المعلن يدفع ثمن مساحة في الجريدة أو وقت في الإذاعة أو التلفاز لينشر إعلانه.
- **توصيل معلومات عن المنتجات و خدمات و الأفكار** : سواء تعريف بسلعة جديدة أو سلعة قديمة بمواصفات جديدة ، أو حث الناس على تبني قضية أو انتخاب شخص .
- **المعلن معروف** : حيث أن الجهة المعلنه تحرص على ظهور شخصيتها في الإعلان .
- **من خلال وسائل الإعلام** : حيث يستخدم أحد وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون و الراديو و الصحافة و الإعلانات الخارجية ، بهدف التأثير في سلوك المتلقي و إقناعه بالمنتج أو الفكرة و حثه على القيام بسلوك معين أو تجنب سلوك معين .

و يمكن تحديد خصائص الإعلان في :

1. مزدوج الإتجاه : بمعنى أن المعلن يهدف إلى توصيل المعلومة إلى الجمهور المستهدف و الحصول على رد فعل الجمهور فيما يعرف بالتغذية المرتدة Feedback .
2. متعدد الأغراض : فقد يهدف إلى التأثير بشكل غير مباشر أو إقناع المستهلك بالسلعة أو الترويج للمنظمة.
3. إستخدام وسيلة معلومة و متخصصة من وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف و الراديو و التلفاز و السينما حيث يختار المعلن الوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف و بما يحقق التغطية المطلوبة .

## ثانيا الفرق بين الإعلان و الأشكال الإتصالية الأخرى :

البيع الشخصي  
الدعاية  
العلاقات العامة  
النشر  
الترويج  
التسويق المباشر

إن الأشكال الاتصالية المختلفة في مجموعها تسمى بالمزيج الترويجي الذي يهدف إلى نقل الفكر التسويقي و أهدافه من خلال قنوات الاتصال المختلفة .

□ **البيع الشخصي :** و فيه يتصل البائع بالمستهلك وجها لوجه و يحاول إقناعه بشراء المنتج ، و غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة البيع الضخم كسواء السيارات و الطائرات و البيع بين الشركات ، و يتم الاتصال وجها لوجه أو من خلال التليفون ، و هذا النوع من الاتصال يعطي مرونة للبائع في تعديل رسالته تبعا لردود أفعال المستهلك . و فيما يلي مقارنة أوجه القوة في كلا الشكلين :

البيع الشخصي	الإعلان
1. القدرة على تفصيل الرسالة على مقياس احتياجات المستهلك و استخدام مؤثرات تناسب ذلك المستهلك ، و هذا ما يفتقد إليه الإعلان الذي يوجه إلى عدد كبير من الأفراد .	1. الانتشار الجغرافي أوسع حيث يصل إلى مساحة كبيرة من المستهلكين ، و من ثم تعريفهم بالسلع و التأثير عليهم بالجوانب الفنية للإعلان.
2. في حال نجاح البائع في إقناع المستهلك يتم <b>الشراء المباشر</b> و هو ما يفتقر إليه الإعلان حيث ينحصر دوره في تعريف الجمهور بالمنتج و حثهم على الشراء .	2. تكرار الرسالة الإعلانية و تدعيمها من خلال الوسائل الإعلانية يزيد من القدرة على التأثير .
3. <b>التغذية المرتدة</b> أكبر فيه منها في الإعلان الذي يعتمد على التأثير المتراكم للحملات الإعلانية .	3. التكلفة الإجمالية كبيرة و لكن تكلفة الرسالة الواحدة التي تصل لكل مستهلك تعتبر منخفضة .

□ **الدعاية :** و هي تلك الجهود المقصودة للإقناع و التأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك أو اتجاه أو لكسب تأييد أو إحدات تغيير ، و هي تختلف عن الإعلان في : عدم وضوح شخصية المعلن + لا يدفع عنها أجر محدد . و تنقسم إلى دعاية صحية و تستخدم لأغراض مقبولة و تعتمد على الحقائق ، و دعاية غير صحية و تعتمد إلى إثارة و تحريك الغرائز و الكذب .

□ **العلاقات العامة :** هي وظيفة إدارية تقوم بتقييم إتجاهات الجمهور و تحديد سياسات المنظمة بما يتفق مع أهتمامات الجمهور و تنفيذ البرامج التي تساعد على كسب تفهم الجمهور بهدف الحفاظ على الصورة الإيجابية للمنظمة .

□ **النشر:** هو أحد الأشكال الاتصالية غير الشخصية التي تهتم بنشر أخبار المنظمة و المنتجات و الخدمات في شكل قصة خبرية أو تحريرية عن الشركة ، أو في شكل تغطية إعلامية كالمؤتمرات الصحفية . و فيما يلي أوجه المقارنة بينها و بين الإعلان :

الإعلان	النشر
1. أكثر قدرة على التحكم في الرسالة الإعلانية و توقيت نشرها و تتم بمقابل مادي و تحقق إهتمامات الجمهور المستهدف و تقدم كما هي ما دامت غير متعارضة مع قيم المجتمع .	1. يتم بدون مقابل مادي حيث تعتمد على إثارة وسائل الإعلام التي تقوم بنقل الرسالة مثل تنظيم زيارة لمحرر في الجريدة أو مذيع تليفزيوني و الذي بدوره ينقل الإنطباع الذي أخذه عن الشركة من مندوبها إلى الجمهور من خلال مقال أو برنامج ، و من ثم ليس هناك تحكم في زمن العرض .
2. يمكن تكرار الإعلان في نفس الوسيلة أو غيرها من الوسائل .	2. لا يمكن تكرار النشر : فهو يتم لمدة واحدة أو عدد محدود و في وسيلة واحدة .
3. ضيق الوقت المخصص للإعلان	3. كبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار (على الجرائد أو على التلفاز) و بالتالي يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظره بإستفاضة .

و السبب وراء الأقبال على إستخدامه حاليا هو :

1. **تزايد وسائل الاتصال** بما لا يمكن المعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة ، فيلجأ للنشر الذي يسمح له بتغطية جوانب هامة عن الشركة و منتجاتها .
2. **إرتفاع تكلفة الإعلان** و الوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذي يتم بدون مقابل أو بتكاليف محدودة كدعوة الصحفيين لمؤتمر صحفي أو لتغطية فعاليات أحد المناسبات .
3. **إحتمال تلوث الرسالة الإعلانية** : فبسبب إزدحام الإعلانات قد تتعرض الرسالة الإعلانية للتشويش بما يطعن في مصداقيتها عند الناس ، لذا تضطر الشركات في بعض الأحيان إلى إستخدام النشر كوسيلة تحمل قدر أكبر من الصدق و من ثم تلقى القبول من الجمهور .

□ **تنشيط المبيعات (الترويج):** هو مجموعة من الأنشطة الترويجية تستهدف إستثارة المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى . بمعنى آخر هي جسر يربط بين البيع الشخصي و الإعلان ، و يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين :

1. ترويج موجه للمستهلك النهائي : بهدف تشجيع المستهلك على الشراء الفوري لتحقيق مبيعات فورية.
2. ترويج موجه للبائع : بهدف تشجيع تجار الجملة و التجزئة على طلب السلعة و تخزينها و عرضها بشكل جيد و دفعها للمستهلك ، و هنا يمكن إستخدام الإعلان كأحد عناصر الإستراتيجية الترويجية لتعريف المستهلكين بهذا الجهد .

□ **التسويق المباشر:** و فيه تقوم المنظمات مباشرة بالاتصال بالمستهلكين المستهدفين من أجل خلق إستجابة مباشرة أو عقد صفقة مباشرة . و هو جزء لا يتجزأ من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للعديد من المنظمات . و يتضمن التسويق المباشر العديد من الأنشطة كالبيع المباشر و التسويق عن قرب و إعلانات الإستجابة المباشرة من خلال البريد و مختلف الوسائل المسموعة و المطبوعة.

## ثالثا الإعلان أهدافه ، وظائفه ، و تقسيماته :

□ الإعلان وسيلة لتحقيق عدة **أهداف** يمكن أن نجملها في :

1. **أهداف بيعية:** متعلقة بخلق مبيعات بصورة مباشرة + تقديم عروض خاصة لفترات زمنية محدودة + تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو نماذج جديدة لمنتجات قديمة + خلق إرتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها الشركة . **(كارفور)**
2. **أهداف تنافسية:** متعلقة بالمنافسة و تدعيم مكانة الشركة بين المنافسين + بناء صورة ذهنية طيبة للشركة و منتجاتها و القضاء على الإنطباعات السيئة عن الشركة و منتجاتها و منع التشويش الذي تحدثه الإعلانات المنافسة (الجمهور) + خلق الثقة و الإعتراز بالمنتج لدى العاملين بالشركة + التمييز بين منتج الشركة و المنتجات الأخرى المنافسة .
3. **أهداف تسويقية:** متعلقة بدعيم رجال البيع و الموزعين (الوسطاء) في عملية الأتصال ، و كذلك التأثير على مراكز التمويل من خلال التركيز على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي لأقناع الممول بتقديم الدعم المطلوب .
4. **أهداف إعلامية:** حيث يهدف الإعلان إلى إعلام المستهلكين و مخاطبة قادة الرأي في المجتمع الذين يؤثرون في الجماهير بهدف التأثير على الجماهير و تغيير اتجاهاتهم و معتقداتهم و تدعيم ولأهم ، و خاصة في حالة طرح منتجات جديدة في الأسواق .

**أهدافه:**

البيع  
المنافسة  
التسويق  
الإعلام

**وظائفه:**

تمييز المنتج  
الإعلام بخصائصه  
التذكير به  
التوزيع  
التفضيل

**أنواعه:** من حيث  
الجمهور  
النطاق الجغرافي  
الوسيلة  
الهدف

□ **وظائف و استخدامات الإعلان العامة :**

1. **تمييز المنتجات:** حيث يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التي تميز منتج الشركة عن المنتجات المنافسة ، حتى يتعرف المستهلك عليه من بين الماركات المختلفة .
2. **الإعلام بالمنتج و مواصفاته و خصائصه و منافعه** بهدف إقناع المستهلك به .
3. **التذكير:** من خلال إعلانات تذكيرية بالمنتج و قدرته على إشباع احتياجات الجمهور مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى
4. **التوزيع:** و ذلك بالإعلان عن المنتج في الأماكن التي لم يدخلها

الخصيلة تختلف فجـ المحتوى و الهدف

**تميز الخصيلة:**

بأبواب ثابتة

إلكترونية تصلك بالبريد الإلكتروني

بها وصلات تفاعلية على موقع المكتبة

يمكن تحميلها من موقع المكتبة

فجـ العدد القادم : أخبار ، ملفات

، مراجعات

توزع داخل الوسط الإعلامي مجانا

منتجنا هو الأول من نوعه فجـ المجال



من قبل و بالتالي فإن البائعين في هذه المنطقة سيطلبون المنتج مما يزيد من توزيع السلعة .

5. **رفع درجة تفضيل المنتج و الولاء له:** زيادة عدد المنافسين جعلت لزاما على الشركات أن تعلن حتى تضمن بقاء درجة التفضيل و الولاء لها عند مستوى مناسب و إلا سيتحول مستهلكوها إلى منافس آخر .

## □ أنواع الإعلان : يمكن تقسيم الإعلان حسب أحد التصنيفات التالية :

1. من حيث الجمهور :
  - إعلان موجه للمستهلك النهائي الذي يشتري السلعة و يستهلكها كالحفاضات و الملابس إلخ.
  - إعلان موجه للمؤسسات و الأعمال التي تشتري السلع و تستخدمها في صناعة سلعة أخرى و هذا النوع من الإعلانات ينشر في صحف الأعمال و في البريد الموجه للشركات بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية . و يمكن تقسيم ذلك النوع إلى : إعلان صناعي (موجه لرجال الصناعة الذين يستخدمون السلعة في تصنيع منتج آخر) ، و إعلان تجاري (موجه لتجار التجزئة و الجملة الذين يشترون السلع ليبيعوها للمستهلك النهائي)، إعلان مهني (موجه للمهنيين كالمحاسبين و الأطباء و المحامين) .
2. من حيث النطاق الجغرافي :
  - إعلان دولي : موجه لأكثر من دولة على مستوى العالم و تقوم به الشركات متعددة الجنسيات .
  - إعلان إقليمي : موجه لمجموعة دول داخل إقليم واحد كالدول العربية.
  - إعلان وطني : موجه لجمهور دولة واحدة .
  - إعلان محلي : موجه لمنطقة محلية داخل الدولة .
3. من حيث الوسيلة المستخدمة : إعلانات : الصحف ، المجلات ، الراديو ، التلفزيون ، الإنترنت إلخ.
4. من حيث الهدف :
  - إعلان عن منتج / غير منتج : أما المنتج فهو السلعة أو الخدمة التي يدفع المستهلك في مقابلها قيمة مالية و هدف الإعلان هو حث المستهلك على إستهلاك السلع و الخدمات ، أما الغير منتج فيهدف إلى خلق مكانة للمؤسسة و تغيير الرأي العام بخصوص قضية معينة و ليس بهدف البيع المباشر .
  - إعلان تجاري / غير تجاري : فهناك إعلانات صادرة عن مؤسسات تهدف للربح و هناك إعلانات صادرة عن مؤسسات لا تهدف للربح و إنما هدفها الترويج لقضية معينة كما تفعل الجمعيات الخيرية مثل إعلانات مستشفى 57357 للسرطان و التي تهدف لجمع التبرعات.
  - إعلان تشجيع الطلب الأولي / الإنتقائي : تشجيع الطلب الأولي يعني تحفيز الطلب على فئة سلعية معينة بدون التركيز على ماركة محددة مثل الإعلانات التعاونية التي يقوم بها عدد من المعلنين لتحفيز الطلب على فئتهم السلعية و بالتالي يعود ذلك بالنفع عليهم جميعا مثل الإعلان عن التأمين و أهميته و يشترك في الإعلان عدد من شركات التأمين و غالبا ما يستخدم ذلك النوع في حالة السلع المتطورة و المعقدة أو في حالة أن صاحب الحصة الأكبر في السوق يشجع التجار الصغار على مشاركته في الإعلان لأن ذلك حتى و إن أفاد صغار التجار إلا أن الفائدة الأكبر ستعود عليه ، أما تشجيع الطلب الإنتقائي فيعنى أن يعلن كل معلن على حدة لتحفيز الطلب على منتجه هو فقط كأعلان شركة مصر للتأمين .
  - إعلان يستهدف الإستجابة المباشرة : و يحمل هذا الإعلان وسائل لتنشيط المبيعات كالكوبونات و الوحدات المجانية الإضافية و هذا النوع من الإعلان يمكن فيه قياس رد الفعل لأن الإستجابة غالبا ما تكون سريعة ، و هو يهدف إلى تنشيط المبيعات و خلق وعي و معرفة و إتجاه محابي نحو السلع و تكرار هذا التنوع من الإعلانات على فترات زمنية طويلة يساعد على خلق و ترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج.



## دراسة حالة : تغيير صورة الطيرات الكندي



إذا سألت أي شخص و خاصة إذا كان من الكنديين عن الطيران الرسمي لكندا فسيقول لك طائرة بيضاء مكتوب عليها بالأحمر كندا مع شعار الدولة الأحمر على الذيل ، و الواقع أن ذلك بالرغم من أنه مدعاة فخر و سعادة لأي شركة إلا أن القائمين كان لديهم رأي آخر لأنهم يعلمون أن الكنديين لا يحبون النظام الحكومي البيروقراطي في بلادهم و من ثم فإن ارتباط الطيران الكندي الرسمي بالحكومة يؤثر على إستخدامه و يضره أكثر مما يفيده .

و من هنا كان القرار بخصخصة الشركة و إنفاق حوالي 120 ألف دولار أمريكي على بحوث التسويق ، و قد أثبتت نتائج الدراسات أن الكنديين يحبون بلادهم و لكنهم يكرهون السياسيين و النظام السياسي فيها ، و إنطلاقات من هذه النتائج بدأت الشركة حملة إعلاناتها على أنها مرتبطة بكندا و ليست مرتبطة بالحكومة.

### 3. المدخل التسويقي للإعلان

مقدمة :

تعريف التسويق

المزيج التسويقي:

المنتج Product

السعر Price

الترويج Promo

المكان Place

إن المؤسسات سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا ، فإنها تقوم بإنتاج سلع و خدمات بهدف إشباع حاجات المستهلكين ، و في زحام المنافسة التي تواجهها المؤسسات تجد كل مؤسسة نفسها مضطرة إلى القيام بالتسويق لمنتجاتها و خدماتها حتى تقدم للمستهلك أسبابا حقيقية لأختيار منتجاتها و خدماتها دون غيرها من المنافسين و إلا فإن المستهلكين سوف يتحولون إلى غيرها .

و عملية التسويق هذه تتضمن عدة عناصر منها تحديد خصائص المنتج التي تشبع أحتياجات المستهلك ، و تحديد أماكن التوزيع ، و تسعير المنتج ، و الإعلان عن المنتج . و الإعلان كما نرى أحد عناصر هذه العملية .

و كلمة تسويق Marketing مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus يعنى سوق أو Mercari يعنى متجر ، و يمكن تعريف التسويق بأنه : العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة بهدف إشباع حاجات الفرد و تحقيق أهداف المنظمة . و هذا التعريف يتضمن العناصر التالية :

1. المنظمة (تهدف إلى الربح أو لا) تمارس نشاط التسويق على أسس ومفاهيم حديثة و في إطار أخلاقي بهدف إشباع و إرضاء المستهلك .

2. المستهلكين حيث أن النشاط التسويقي يعتمد على أختيار المستهلكين و تحليل رغباتهم و حاجاتهم و تفهم توقعاتهم ثم مقابلة هذه التوقعات بطريقة أفضل من المنافسين الآخرين و يتم ذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية . و حاجات المستهلكين تختلف فمنها الواضح كحاجة الفرد لسيارة آمنة و منها الغير واضح ، و هي متنوعة و متطورة و متجددة بمرور الوقت ، و هذا أمر يتطلب من المنظمة رصد و دراسة مستمرة لحاجات المستهلكين بهدف إنتاج سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق أعلى درجات الإشباع .

3. المزيج التسويقي : يتكون من 4Ps و هي أسس أي إستراتيجي تسويقية و هي المنتج Product ، و السعر Price ، و الترويج Promotion ، مكان التوزيع Place ، و من خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة يمكن للشركة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل أحتياجات المستهلك و يعطي ميزة تنافسية لها ، مع مراعاة أن لكل عنصر من هذه العناصر الأربعة عدة بدائل و من ثم يجب على الشركة مراعاة توافق البدائل مع بعضها فمثلا إذا أفترضنا أن كل عنصر له 5 بدائل فعلى الشركة إذا أن تضع 625 سيناريو تسويقي و هو ناتج ضرب (5\*5\*5\*5) أضف إلى ذلك أن القرارات التسويقية يجب أن تتسم بالمرونة لمواجهة أي تغيير يطرأ و الخلاصة أنه لا توجد معادلة نمطية لذلك الأمر، و على أية حال فإن هذا المزيج هو نشاط تبادلي يهدف إلى إشباع حاجات الطرفين (المنظمة و الجمهور المستهلك) .

## عناصر المزيج التسويقي :

حزمة قيم ، دراسة احتياجات المستهلك ، تمييز المنتج 3  
التغليف ، دورة حياة المنتج

### 1. المنتج Product :

هو أهم عناصر المزيج التسويقي فهو حزمة من القيم Banded of Values تقابل توقعات المستهلك ، فالسيارة ليست مجرد تجميع لعجل و قطع حديدية و إنما هي حزمة من الأمان و الراحة و الملاءمة . و من أجل سهولة التعرف على المنتج بين المنتجات المنافسة يلجأ المعلنون إلى وضع أسم تجاري Brand Name حيث يمكن التعبير عنها لفظيا (كلمة أو عبارة أو رمز أو كل ذلك) + علامة تجارية Brand Mark و هي ذلك الجزء الذي لا يمكن التعبير عنه لفظيا و هو التصميم المصور و الرموز . و تتضمن القرارات التسويقية الخاصة بذلك العنصر تصميم المنتج و غلافه و أسمه و علامته التجارية و سياسة الضمان الخاصة بالمنتج و دورة حياة المنتج و تقديم المنتج إلى الأسواق .

يقوم المسوق بدراسة احتياجات المستهلك و يحاول أن يجد شكل جديد للمنتج الذي يشبع احتياجات المستهلك و يعبر عنه في شكل مضمون المنتج Product Concept (سلعة إستهلاكية أم صناعية) ثم يصمم شكله و شكل الغلاف و التوزيع و التسعير و يروج له ، و هنا يأتي دور الإعلان و هو التعبير عن خصائص المنتج المادية في شكل حزمة من القيم ، و قد تكون هذه القيم وظيفية محسوسة أو غير محسوسة كمنافع نفسية أو إجتماعية . المهم في النهاية هو تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة و ذلك من خلال :

- الأختلافات الحسية : التي يمكن إدراكها عن طريق الحواس كاللون و الشكل و الحجم .
- إختلافات غير مرئية : كالجودة المادية في الصنع .
- إختلافات مستنتجة : فيما يعرف بالقيمة المدركة و تكون مهمة في حالة السلع المتنافسة شديدة التشابه .

و من الأمور الحسية التي تميز المنتج هو التغليف ، فهو يقوم بـ 4 فوائد هي : حماية المنتج و حفظه من التلف و التدمير نتيجة النقل أو الأحوال الجوية + الملاءمة فسهولة النقل و التخزين و العرض تسهل تسويق السلعة + سهولة التعرف على المنتج فشركة كوكاكولا ظلت لسنوات محتفظة بنفس شكل الزجاجاة لأنها تسهل التعرف عليها و هذا أمر يتطلب سهولة قراءة المحتوى و ألوان جذابة للعين + جذب المستهلك فعناصر الحجم و اللون و المادة المصنوع منها الغلاف كلها أمور تجذب المستهلك ، و من أجل خلق مكانة متميزة للمنتج في ذهن المستهلك ، يقوم المسوق بالبحث عن الكيفية التي يدرك بها المستهلك منتج و ما يرغب فيه ثم بطور المنتج ليناسب تلك المكانة في ذهن المستهلك .

دورة حياته المنتج و تشمل 4 مراحل هي : التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور ، و الإعلان يعتمد على موقعه داخل دورة حياة المنتج . و مثال على ذلك أن المنتج في مرحلة التقديم يتطلب إعلانا يقدم و يشرح كيفية إستخدام المنتج و خصائص المنتج و مزاياه و تقديم عروض ترويجية للبائعين لحثهم على شراء المنتج ، و الخسارة في هذه المرحلة أمر متوقع لأن الشركة تنفق كميات ضخمة من الأموال على تطوير المنتج و الإعلان عنه من أجل خلق وعي و طلب عليه ، بمرور الوقت يدخل المنتج مرحلة النمو و يكثر المستهلكون

و يدخل السوق شركات منافسة و تتسم هذه المرحلة بالنمو السريع في كمية الوحدات المنتجة مما يخفض من تكاليف الإعلان فتبدأ الشركة في جنى الأرباح . و في مرحلة النضج تصل المبيعات إلى القمة و ينشعب السوق بالمنتج و يمتلئ بالمنافسين و المستهلكين ، ثم يبدأ الربح تدريجيا في الإنكماش و هنا تبدأ جهود الترويج في الزيادة مع التركيز مزايا المنتج في مواجهة المنتجات المنافسة . و يبدأ المنتج بعد ذلك في الأقتراب من النهاية فتحاول الشركات إضافة القليل إلى عمره من خلال إضافة مستهلكين جدد أو زيادة تكرار الشراء أو إستحداث خدمات جديدة للمنتج أو إضافة تغييرات فيه ، فإذا ما بدأ المنتج في التدهور نتيجة تغيير رغبات المستهلكين تقوم الشركات بقتل المتج بنفسها أو تتركه للزمن ليموت ببطء .

هو ، السعر يتأثر بعوامل 5 ، إستراتيجية التسعير 6

2. السعر Price :

هو القيمة المالية التي يطلبها البائع مقابل السلعة أو الخدمة و هي تساوي تكلفة الإنتاج + تكلفة الإعلان و الترويج و التوزيع + هامش ربح + إضافة قيمة ذهنية للمنتج فمثلا السيارات الغالية الثمن تعتبر في مكانة كبيرة . و يستغل الإعلان هذا العنصر حيث يقدم تخفيضات لجذب المستهلكين و دفعهم لتغيير وقت الشراء . في حين يتمسك بعض المنتجين بالثبات في أسعار بعض السلع تأكيدا على جودة المنتج و تفوقه . و على أية حال فالسعر يتأثر بعدة عوامل هي :

- أهداف الشركة : فقد تسعر الشركة منتجها بسعر كبير بهدف تغطية التكلفة بسرعة أو بهدف توجيه المنتج لفئة معينة من المستهلكين ذوي الطبقة المتميزة .
- تكاليف الإنتاج و التوزيع : فالمستهلك يتحمل تكاليف الإنتاج و التوزيع .
- قانون العرض و الطلب (السوق) : فكلما زاد الطلب ارتفع السعر و كلما زاد العرض أنخفض السعر .
- المنافسة : فالمنافسة السعرية تخفض الأسعار و لا يقوى عليها إلى كبار المنافسين .
- عوامل أخرى كدخل المستهلك و ذوقه و التشريعات الحكومية و مدى توافر المواد الخام إلخ .

إستراتيجية التسعير : هناك عدة إستراتيجيات هي :

- إستراتيجية السعر التنافسي : حيث تسعى الشركة إلى وضع أسعار أقل من منافسيها و ترضى بهامش ربح ضئيل في مقابل توسيع حصتها التسويقية ، و هذا يتطلب المسح الدائم للأسعار في السوق .
- إستراتيجية السعر المقارن : تقارن الشركة سعرها بالأسعار الحالية لأبراز انخفاضها عنها .
- إستراتيجية كسب السوق (إحتكار) : حيث تقوم الشركة بطرح منتجها بسعر عالي لتغطية نفقات الإنتاج بسرعة و تتم في حالة تميز العنصر على غيره من المنتجات .
- إستراتيجية التغلغل في السوق : تركز على البدء بسعر منخفض عن سعر السوق ثم ترفع السعر تدريجيا بعد خلق مستهلكين دائمين في السوق .
- إستراتيجية السعر الترويجي : و تعتمد على جهود تنشيط المبيعات كالخصومات و الهدايا و الوحدات المجانية بهدف تشجيع المستهلك على الإقبال على السلعة .
- إستراتيجية المكانة : هنا لا توجد إعلانات عن السعر و إنما نركز على جودة المنتج و تفوقه و أنه موجه لجمهور متميز يهتم بالجودة فوق السعر .

### 3. الترويج Promotion :

و هو عملية الاتصال بالمستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال البيع الشخصي و العلاقات العامة و النشر و أنشطة تنشيط المبيعات . و دور الإعلان في هذا العنصر هو التأكيد على تكامل الأنشطة الترويجية بحيث يدعم كل منها الآخر .

### 4. مكان التوزيع Place : هو ، أساليب التوزيع 2 ، إستراتيجية التوزيع 3

هي عملية نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك ، و تتم من خلال قنوات (المصنع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك) مما يؤثر على زمن وصول المنتج إلى المستهلك النهائي ، و يمكن لهذه القنوات أن تضيف كثير من القيمة على المنتج من خلال القيام بعدة أنشطة كالنقل و تجميع الأصناف و تقسيمها إلى أحجام صغيرة و جودة تخزينها و عرضها و التأمين عليها و تلقي الطلبات و متابعة الرصيد السلعي المتوفر ، و مهمة الإعلان هنا تعريف المستهلك بأماكن توافر السلع .

أساليب التوزيع : هناك أسلوبان لتوزيع المنتج هما :

- التوزيع المباشر : حيث تناسب المنتجات من المنتج إلى المستهلك مباشرة عن طريق الكاتلوجات و الشراء بالبريد أو من خلال الهاتف أو الأنترنت .
- التوزيع الغير مباشر : و هو الأكثر شيوعا و يتم من خلال شبكة من الوسطاء ، و الوسيط هو مؤسسة تعمل بين المنتج و المستهلك كتاجر الجملة و التجزئة و مندوبي المنتج و الموزعين .

إستراتيجية التوزيع : هناك 3 إستراتيجيات للتوزيع هي :

- التوزيع المكثف (شامل) : و يكون في حالة السلع الملائمة حيث يجب توافر شرائها في كل مكان بأقل جهد ممكن ، و لأن ربح الوحدة يكون قليل فإن عبء التوزيع يقع على عاتق المنتج (شركة دو).
- التوزيع الأختياري (إنتقائي) : و يكون في حالة السلع الكبيرة كلاسيارات و الأجهزة الإلكترونية حيث يختار المنتج عدد محدود من منافذ البيع ، و هنا يقتسم المنتج و الموزع عبء الإعلان فالمنتج يوجه إعلانه لدعم جهود الترويج التي ينفذها الموزع في منطقته الخاصة (الشركة العربية ← توكيل نيسان).
- التوزيع الخاص (محدود) : و هنا يعطي المنتج حق توزيع سلعته لعدد محدود جدا من منافذ التوزيع كما في السيارات الفخمة و الماركات و الموضات العالمية ، و هذا الإسلوب يحتاج معاملة إعلانية خاصة .

أرقام لها دلالات : إنفاق إعلاني أكبر من ميزانية عدد من الدول مجتمعة

أصبح مفهوم السوق الجماهيري غير موجود في العالم بسبب التنوع المتزايد للأقليات العرقية ، فمثلا نجد المعلنين في الولايات المتحدة لا يتوجهون لثقافة واحدة بل لعدة ثقافات فرعية ، حيث وجد أن الأقليات أنفقت 600 بليون دولار على المنتجات الاستهلاكية 1993 ، و في سنة 2000 إلتهمت 30% من ميزانية الاقتصاد الأمريكي ، و المثال الأكثر وضوحا هو أن الأمريكيين الأفارقة (31 مليون نسمة) ينفقون سنويا أكثر من 223 بليون دولار أي أكثر من إنفاق عدة دول إفريقية مجتمعة .

## 4. المدخل الاتصالي للإعلان

الخصائص ،  
الوظائف ،  
الخطوات ،  
الصعوبات

إن الإتصال الإعلاني يهدف إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع و الخدمات و مزاياها و خصائصها ، و التأثير على الأفراد و الجماعات مختلفي الإتجاهات و الثقافات و الحاجات و الدوافع و حثهم على السلوك الشرائي و ذلك من خلال وسائل واسعة الأنتشار و بأساليب كثيرة . و حتى ينجح المعلن في ذلك يجب أن يقوم بالعديد من البحوث و الدراسات الخاصة بالرسائل و الوسائل الإعلانية و قياس المعلومات المرتدة من المستهلكين ، بالإضافة إلى أهمية تحديد الجمهور بشكل دقيق و شامل حيث أن ذلك يساعد المعلن على تحديد عناصر الإعلان (الرسوم و الصور و النصوص الإعلانية) و حجمه و موقعه و مدى إستمراره في أي وسيلة من وسائل الأتصال بحيث يؤثر في الجمهور . و من ثم يمكن تحديد عناصر عملية الأتصال الإعلاني في :

- المرسل : و هو المعلن .
- الرسالة : و هي المعلومات و البيانات عن السلعة أو الخدمة .
- المستقبل : و هو المستهلكين .
- الوسيلة : و هي وسائل الأتصال المستخدمة .

### أولا خصائص عملية الأتصال الإعلاني :

الجماهيرية  
الإنتشار  
المبالغة  
مدفوع الأجر

1. **الجماهيرية (غير شخصي) :** بمعنى أنها تقدم لجمهور عام غير محدود ، فهي تخاطب الجميع (المستهلك المستهدف و أسرته و زملاءه و جيرانه) مما يدعم موقف المستهلك بعد الشراء و يؤكد الصورة الذهنية للمنتج عنده . و يعيب هذه الخاصية أنها تفتقر إلى الحصول على رد فعل الجمهور ، بالإضافة إلى أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي يستقبل رسالته الإعلانية فعلا و مدى تأثيره بها (و هذا ما يتفوق فيه البيع الشخصي) ، و لكن يميزها عن البيع الشخصي أنها لا تحرج المستهلك و لا تحاول الضغط عليه حيث تترك له الفرصة للتفكير و المقارنة بين البدائل .
2. **الإنتشار :** في كل مكان و وقت بما يتيح للمستهلك الوقت الكافي و المناسب للتفكير و المقارنة بين السلعة المعلن عنها و غيرها من السلع المنافسة (المعلن عنها أيضا) حيث يوفر الإعلان مزايا و فوائد السلع و من ثم يساعد المستهلك في النهاية على المفاضلة و اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة له .
3. **المبالغة في التوضيح و التصوير :** بإستخدام العناصر الدرامية كالمؤثرات الصوتية و الموسيقى و التصميم (ألوان و صور و رسوم و نصوص و شعارات) يتم تضخيم مزايا السلعة و من ثم زيادة درجة الوعي و التذكر . و يجب إستخدام العناصر الدرامية بحرص حتى لا تحول المستهلك عن الأهداف الإقناعية و البيعية .
4. **مدفوع الأجر :** و يتم تحديد الأجر بناء على الوسيلة المستخدمة بالإضافة إلى عدد من العوامل و المتغيرات .

## ثانياً وظائف الاتصالات الإعلانية :

الأخبار  
الإقناع  
الترفيه  
التذكير  
التأكيد  
التسويق  
إضفاء القيمة

1. **الأخبار :** فالإعلانات تقدم للمستهلك معلومات عن السلع والخدمات ومزاياها ومنافعها وإستخداماتها المختلفة وأسعارها و منافذ البيع المتوفرة ، و من ثم فهي توفر وقت و جهد المستهلك في البحث و الأنتقال في الأسواق ، بالإضافة إلى أنها تسمح له بالمقارنة بين السلع المتنافسة و إتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.
2. **الإقناع :** فالإعلانات يجب أن تقنع المستهلك بأهمية و ضرورة شراء السلعة أو الحصول على الخدمة و لو على سبيل التجربة ، لذا تعتمد الإعلانات على إستمالة الحاجات الأولية عند المستهلك فيما يعرف بالطلب الأولي مثل أقتناعه بضرورة الحصول على خط موبايل ، ثم تقوم بأقتناعه بشراء ماركة معينة فيما يعرف بالطلب الأختياري مثل أقتناعه بالحصول على خط DU لما فيه من مزايا . وتتحدد العناصر الإقناعية بناء على عدد من المتغيرات و العوامل .
3. **الترفيه :** فالإعلانات تعمل دائما على الخلفيات السارة و المواقف السعيدة و تعمل على تقديم رسالتها في شكل ترفيهي بهدف زيادة جذب أنتباه الجمهور و فهمه للرسالة الإعلانية و تذكره لها و تعلمه منها ، و لذلك فهي تتسم بروح الدعابة و الفكاهة و تقديم مشاهد جمالية و رموز و تصورات تخلق محيط محاب للسلعة المعلن عنها و من ثم خلق صورة ذهنية محابية للسلعة في عقل المشاهد .
4. **التذكير :** يتم تكرار عرض الإعلانات بهدف تذكير الجمهور و جعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك . فكلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك زادت فرصة الأستجابة لها حيث يميل المستهلك إلى الثقة و التصديق في المنتجات و الخدمات التي يعلن عنها بشكل مكثف .
5. **التأكيد :** فالإعلان يهدف إلى الحفاظ على المستهلك الحالي لذلك يجب أن تتضمن بعض الإعلانات قيم تدعم الثقة مع المستهلك الحالي و تؤكد له أنه أتخذ قرار الشراء الصحيح بأختياره ذلك المنتج دون غيره من المنتجات و من ثم فهي تساعد على خفض التنافر المعرفي الناتج عن الأعلانات المنافسة . و هذه الوظيفة مهمة للحفاظ على ولاء المستهلكين الحاليين .
6. **مساعدة أنشطة تسويقية أخرى :** فالإعلانات تمهد لمدوبي البيع فتساعدهم في عملهم و تضفي الشرعية لجهودهم البيعية نظرا لزيادة الثقة و المصداقية في الشركة و التي يخلقها الإعلان في ذهن الجمهور . أضف إلى ذلك أن الإعلانات تساعد على تكوين قائمة بالمستهلكين المرتقبين حيث تتضمن بعض الإعلانات كوبونات معادة و التي تساعد الشركة المعلن على تجميع قائمة بهؤلاء المستهلكين المرتقبين ، و هذه القائمة يستخدمها مندوبي البيع للأتصال بهم و من ثم توفير وقت و جهد كبير. و من ناحية أخرى فهي تساعد المستهلكين المرتقبين في التعرف على السلعة و خصائصها و مزاياها و أسمها التجاري و شكلها و التمييز بينها و بين السلع الأخرى المنافسة ، و من ثم فهي تمهد الطريق لشراء السلعة . و أخيرا فإنها تدعم الصورة الذهنية لدى المستهلك و تؤكد على سمعة الشركة و منافذ البيع .
7. **إضفاء القيمة و الأهمية :** فالإعلانات تعتمد على النظرية السلوكية و اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية في تأكيد قيمة السلعة من خلال التعريف بها و بأهميتها . مثال على ذلك أن بعض الإعلانات تلجأ لأستخدام الشخصيات العامة من ذوي المكانة المرموقة و تضيف أسلوب تأثيري رائع وفق أحدث الطرز و تختار لغة النصوص بعناية فائقة مما يؤثر نفسيا في الجمهور المستهدف و يشعره بأهمية المنتج .

## ثالثا خطوات عملية الاتصال الإعلاني :

المعلن و الإعلان :

لفت الإنتباه

التأثير في الإدراك

الحفظ و التذكر

الإقتناع

الإستجابة

سلوك ما بعد الشراء

المستهلك :

التعرض أختياري

الإدراك إنتقائي

التذكر إنتقائي

القرار إنتقائي

□ **من جانب المعلن و الإعلان :** لنعرف كيف تحدث عملية الاتصال الإعلاني لابد أن نتعرف على الإستجابات

النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية ، و يسعى المعلن إلى تحقيق أهدافه من خلال إستثارة هذه الإستجابات . و فيما يلي خطوات الاتصال الإعلاني :

1. **لفت الإنتباه :** يتعرض الفرد يوميا إلى مئات الإعلانات ، لذا فإن الفرد يتذكر عدد قليل من الإعلانات التي

تجذب إنتباهه ، و يتأثر بعدد أقل منها . و يمكن تقسيم عناصر الجذب إلى فئتين هما : أولا الشكل و يتضمن حجم الإعلان و مساحته و موقعه و ألوانه و تصميمه و الحركة و الأفراد ، ثانيا الجاذبيات و الأستملات

المستخدمة في الرسالة الإعلانية و تتكون من الصور و الرسوم و العناوين الرئيسية و الفرعية و النص الإعلاني . و تكامل هذه العناصر يساعد على تحقيق أعلى معدل جذب و إثارة و أهتمام بالمضمون .

2. **التأثير في الإدراك :** و هو عملية عقلية خاصة بتكوين الصورة الذهنية حول موضوع الرسالة الإعلانية و

تتم هذه العملية في إطار الخبرات المكتسبة لدى الفرد . و يهتم المسوقون بالصورة الذهنية للمستهلك و التاجر لما لها من تأثير على السلوك الشرائي حيث أن المستهلك يشتري السلعة لا لسد حاجة مادية فقط و إنما يفتنيها لما تحمله من معاني ذهنية عنده فمثلا نجد أن صورة الماركة تثير معاني عند المستهلك . و قد لوحظ أن المؤسسات التي تتسم منتجاتها بالتجانس الفيزيقي كمنتجات الألبان أو المشروبات الغازية تعتمد على الإعلانات لتكوين صورة مميزة للمنتج في عقول المستهلكين و يجب أن ترتبط هذه الصورة بدلالات عاطفية و روابط إجتماعية و أسرية متضمنة في السلع المعلن عنها .

أما الصورة الذهنية عن المؤسسة فهي وظيفة جميع العناصر الخاصة بالاتصال التسويقي و ليس الإعلان إذ أن الإعلان يلعب دورا في التأثير على الصورة الذهنية على المدى القصير ، أما الأنشطة التسويقية الأخرى مثل السلع المنتجة نفسها و الخدمات التي تقدمها الشركة و الضمانات التي تقدمها و الأسعار ، كل ذلك يلعب دورا في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة . و تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة مهمة أيضا فهي تجعل المستهلك يتخذ قراراته الشرائية تجاه تلك السلعة و الماركة الخاصة بذلك المعلن بدليل أن البعض قد يدفع أسعار أعلى في منتجات نتيجة ثقته في سمعة المؤسسة أو الماركة .

3. **تسهيل عملية الحفظ و التذكر (التكرار) :** يعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغيير السلوك الإنساني ، و هذا ما

تقوم به الإعلانات و هو خلق تغييرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للمستهلك بما يتفق و الأهداف التسويقية و البيعية الخاصة بالمعلن . و حتى يحصل المعلن على النتيجة المطلوبة يلجأ إلى تكرار

الإعلان حيث له أهمية في زيادة الحفظ و التذكر مع مراعاة: **أولا تنوع المضمون** مع كل عملية تكرار مع ثبات الهدف الإعلاني حيث أن ذلك يدعم عملية التعلم و التذكر لدى المستهلك ، **ثانيا زيادة مساحة الوقت**

المخصصة للإعلان كلما زادت مساحة الوقت التي يحتلها الإعلان كلما ساعد على ثبوتها في ذاكرة الجمهور ، مع مراعاة أن السلع الجديدة تحتاج إلى تكثيف الإعلانات و التركيز عليها في مرحلة تقديم المنتج

ثم يلي ذلك توزيع الجدولة الإعلانية ، **ثالثا عوامل أخرى** تتحكم في الحفظ و التذكر مثل : طبيعة السلعة و نوعية الرسالة الإعلانية و الوسائل الإعلانية المستخدمة و خصائص الجمهور و مدى تعقد الرسالة

الإعلانية و قوة الحاجة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .



4. **الأقتناع** : بمعنى أن تتكون لدى الجمهور المستهدف إتجاهات و آراء محابية و مؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و الإتجاه هو الإستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد نحو موضوع معين . و هذا ما تقوم به الإعلانات و هو تغيير الإتجاهات نحو السلع و الخدمات لفترة مؤقتة أو دعم الإتجاهات الموجودة من قبل .
5. **خلق الإستجابة** : تهدف الجهود التسويقية إلى زيادة المبيعات ، و هنا يأتي دور الإعلان للتأكيد على ضرورة الشراء أو طلب الخدمة و لو على سبيل التجربة . أما **الشراء الدائم** و المتكرر فيتوقف على العديد من العوامل منها : إدراك المستهلك للسلعة و رضاه عن السعر و أن السلعة تشبع حاجات و دوافع المستهلك و قبول الجماعات (العائلة و الأصدقاء و الجماعات المرجعية) للقرار الشرائي الخاص بالسلعة . و يجب ملاحظة أن الإعلانات وحدها لا تسبب الإستجابة الشرائية و لكنها تساهم في خلق مناخ إيجابي و تقديم صورة طيبة للسلعة تميزها عن السلع المنافسة .
6. **التأثير في سلوك ما بعد الشراء** : يحاول المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء أن يقلل التوتر الناتج من إزدحام السوق بالمنتجات و إعلاناتها ، و الحصول على المعلومات التي تطمئنه إلى أن قرار الشراء كان سليماً ، و هنا تقوم الإعلانات بتقديم المعلومات للمستهلك عن فوائد السلعة و مزاياها و ذلك خلال و بعد مرحلة البيع حتى تشعره بأنه أختار القرار السليم مما يدعم قراره و يساعده على الإستمرار في الشراء .

□ **من جانب المستهلك** : أما من جانب المستهلك فيمكن تحديد خطوات الشراء في :

1. **التعرض الأختياري** : و يتمثل في إتجاه سلوك المستهلك إلى قراءة و سماع و مشاهدة الإعلانات التي تتفق مع ميوله و أتجاهاته و أهتماماته و ثقافته .
2. **الإدراك الإنتقائي** : و يتمثل في الإدراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المستهدف في الإعلان ، فالرسالة الإعلانية تمر من خلال العديد من المرشحات التي تؤثر في مدركات المستهلك و التي تتمثل في القيم و الحاجات و الإتجاهات الخاصة به .
3. **التذكر الإنتقائي** : و يتمثل في قدرة المستهلك على نسيان أو تذكر إعلانات معينة أو جمل معينة أو مشاهد ، و ذلك وفقاً لعدد من المتغيرات و العوامل الخاصة به .
4. **القرار الإنتقائي** : يختلف أفراد الجمهور فيما بينهم و من ثم يختلف تأثرهم بالرسالة الإعلانية و مدى إستجابتهم للإستثمارات الإعلانية المتضمنة في الإعلان ، و عليه فإن القرار الخاص بكل فرد يتأثر بالعديد من العوامل و المتغيرات النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية إلخ .

## رابعاً الصعوبات التي تؤثر في عملية الأتصال الإعلاني :

1. **قيود خاصة بالمستهلك** : و هي مجموعة العمليات النفسية و العقلية المتعلقة بالمستهلك كالممل من الإعلانات أو الخوف من السلع و الخدمات التي لم تتم تجربتها من قبل أو عدم فهم معنى الإعلان أو التشبع الإعلاني الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية.
2. **قيود خارجة عن المستهلك** : كالمنبهات العامة في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك و التي تؤثر على كيفية إدراكه للرسالة الإعلانية .
3. **القيود الناتج عن الترميز الخاطئ** : فلو الإعلان معقداً و غير واضح المضمون فإنه يتسبب في عدم الفهم .

## 5. وسائل الاتصال الإعلاني

يجب على المعلن أن يتفهم خصائص كل وسيلة و مدى تأثيرها و فعاليتها بالنسبة لطبيعة السلعة المعلن عنها و طبيعة الجمهور . و يبدو أن المعلن غالبا ما يلجأ لأستراتيجية الإعلان في أكثر من وسيلة بهدف زيادة تأثير رسالته الإعلانية ، و فيما يلي عرض لخصائص كل وسيلة :

### إعلانات الصحف :

الصحف هي كل ما يطبع على الورق و يوزع في مواعيد دورية ، و يمكن تقسيمها من حيث الشكل و المضمون إلى جرائد و مجلات ، و من حيث الصدور إلى صباحية و مسائية و يومية و إسبوعية و نصف إسبوعية و نصف شهرية و شهرية و سنوية إلخ ، و من حيث الأنتشار إلى صحف دولية واسعة الأنتشار و إقليمية و محلية و مهنية و خاصة إلخ . و يهنا هنا تقسيمها إلى جرائد و مجلات :

#### □ الجرائد (خصائصها و أنواع الإعلانات فيها) :

##### 1. خصائصها كوسيلة لنشر الإعلان: 6

- **المكان** : تسمح للمعلن بتحديد الأسواق المستهدفة ، حيث يمكن التركيز على المناطق الجغرافية التي تباع فيها السلع جيدا أو الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.
- **الزمان** : نظرا لأن الجرائد تصدر بشكل يومي فهي تتسم بالسرعة و السهولة في نقل الإعلانات و تتسم بالمرونة في مقابلة التغيرات المفاجئة ، و بالتكرار خلال فترة زمنية محدودة .
- **الصدور** : تسمح لطبيعة صدور الجرائد للمعلن بتنظيم جداول تنفيذ الإعلانات بمرونة و فعالية و تعديل الشكل و المضمون و موقع النشر قبل صدور الجريدة بيوم واحد . و نظرا لأن قراءة الجريدة هي عادة يومية لدى البعض فإنها تسمح للقارئ بالتعرض للإعلان عدة مرات بحسب مرات تصفحه للجريدة .
- **المضمون** : تسمح الجريدة للقارئ بأن يحصل على بعض المعلومات من الإعلان (كالعنوان أو رقم التليفون أو تفاصيل دقيقة عن المنتج أو الخدمة) و الاحتفاظ بها .
- **الشكل** : إمكانية نشر الإعلان الواحد بعدة تصميمات أو مضامين بما يتناسب مع ظروف السوق .
- **الجمهور** : جمهور الجريدة من المثقفين و من ثم يسهل إقناعهم بالحجة و المنطق مما ييسر مهمة المعلن ، فمن خلال ما يقدمه من بيانات و معلومات عن السلعة يستطيع إقناع الجمهور بها .

##### 2. أنواع الإعلانات في الجرائد : هناك 4 أنواع رئيسية هي :

- **إعلانات المساحات** : هي تلك المساحات التي على جانبي الصفحات في الجريدة و تكون محددة الشكل أو داخل بروتاز يميزها عن المواد التحريرية المجاورة لها . و تباع هذه المساحة للمعلنين بوحدة القياس السننيمتر / عمود ، و يتفاوت السعر من صفحة لأخرى وفقا لعدة متغيرات و عوامل . و يتم تنفيذ التصميمات الخاصة بالإعلان و عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التعديلات المطلوبة ثم عمل الكلاشيهات أو تصويرها و تحديد المساحة الخاصة في المواقع المختلفة بصفحات

الجريدة وفق البيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر (أمر النشر هو وثيقة إتفاق بين المعلن و الجريدة) .  
و هذا الشكل يناسب الحملات الإعلانية . و تختلف المساحات المخصصة للإعلانات و توزيعها من  
جريدة لأخرى فمثلا الجرائد المصرية تخصص مساحة لإعلانين 20سم/2 عمود في الصفحة الأولى .  
- **إعلانات الأبواب :** و هي تنقسم إلى 4 أنواع هي الإعلانات المبوبة و المجتمع و الأدلة و الوفيات ، و  
داخل كل باب تنقسم إلى أبواب فرعية ، و لكل من هذه الإعلانات طبيعته و لكنها تتفق في عدد من  
الخصائص الأساسية : **مصنفة** (بمعنى أن كل مجموعة إعلانات ترتبط بموضوع واحد مجموعة معا  
كإعلانات بيع و شراء سيارات أو وظائف خالية أو مناقصات و مزايدات أو إعلانات السينما إلخ) ،  
**غير منتظمة** (فالمعلن يختلف في كل مرة) ، **سيكولوجية** (فهي تمثل قيمة نفسية للقارئ الذي يبحث فيها  
عن مصلحة له كالبحث عن مناقصة أو وظيفة أو شراء شئ معين) ، **وحدة القياس** هي السطر و  
يحسب عدد السطور هنا حسب البنت المستخدم في كتابة الإعلانات و تعتمد على توضيب الحروف و  
ليس لها ماكيث كما في النوع السابق ، **طارئة** كأخبار الوفيات ، تسدد **قيمتها** مقدما حتى في حالة  
إعلانات الأدلة التي يتفق على نشرها لمدة طويلة فإن ثمنها يدفع مقدما . تنقسم **بالطابع الخبري** .  
أمثلة على الأنواع الأربعة :

المناقصات ، المزايدات ، طلب موردين ، للبيع ، للإيجار ، للتمليك ، للبدل ، أراضي ، عقارات ، سيارات ، مطلوب شراء ، للتنازل ، للمشاركة ، وكلاء ، خدمات تليفون ، إصلاح و صيانة ، دراسات ، وظائف خالية ، طلب عمل ، أحكام قضائية أو إعلانات يحتم القانون نشرها كجزء من إتمام الإجراءات القانونية .	<b>مبوبة</b>
دليل السهرات الذي تنشر فيه بيانات دور السينما و المسرح و الملاهي و المطاعم و الفنادق ، دليل مركز الخدمة و الصيانة ، دليل الصحة و الجمال ، دليل الشركات ، دليل السياحة و الطيران . ← و تستخدم فيها الرسوم و الصور و يتم التعاقد على هذه الإعلانات لمدة زمنية تتراوح ما بين شهر إلى سنة .	<b>الأدلة</b>
إعلانات الزواج و الخطوبة و السفر و المواليد و التهنئة بالمنصب أو النجاح أو الحصول على درجة علمية أو الفوز في إنتخابات ، أيضا إعلانات عن مؤتمرات أو محاضرات أو ندوات علمية ، شكر ، مناقشة رسائل جامعية ، وصول خبراء أو علماء ،	<b>المجتمع</b>
تتسم بسرعة النشر لتتزامن مع مراسم الجنازة و يتم إملأها بالتليفون من مكتب الجريدة إلى الفرع الرئيسي ، و يراعى فيها تنسيق و تجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن نفس المتوفى مثل (الإعلان عن وفاة فلان ، ثم شركة كذا تنغي فلان و هكذا) ← و أسعار هذا النوع أرخص من غيره	<b>وفيات</b>

- **الأعلانات التحريرية :** لا يوجد شرح لها ← مثل المقالات التي تقدم أخبار عن الشركات أو منتجات .

- **الإعلانات المجمع :** لا يوجد شرح لها ← مثل تجميع الإعلانات في ملحق مثل Classified .

□ **المجلات (خصائصها) :** تصدر المجلات أسبوعيا أو كل أسبوعين أو كل شهر و هذا يتيح لها الأستمرار في  
السوق لفترة طويلة ، و تتنوع من حيث الحجم فنجد مجلات الجيب مثل المختار و بالقطع المتوسط  
كروز اليوسف ، و بالحجم الكبير كأكتوبر . و تنقسم المجلات إلى : **مجلات عامة** و هي لكل فئات الجمهور  
و تقدم موضوعات في السياسة و الأقتصاد و المجتمع و الثقافة و الرياضة و الأدب إلخ مثل أكتوبر و  
المصور و آخر ساعة ، و **مجلات خاصة** و هي تتناول موضوعات أكثر تخصصا مثل المرأة كحواء و  
سيدتي أو في الأقتصاد كالأهرام الأقتصادي أو في مجال متخصص كمجلة المهندسين أو المحامين .

## خصائصها كوسيلة لنشر الإعلان : 6

- **المكان** : تسمح للمعلن بتحديد الأسواق المستهدفة ، حيث يمكن التركيز على المناطق الجغرافية التي تباع فيها السلع جيدا أو الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.
- **الزمن** : حياتها أطول حيث أن طبيعة المعالجة تسمح للقارئ بتصفح المجلة أكثر من مرة بل و ربما أحتفظ بالمجلة و هذا يعطي فرصة لأن تقع عيناه على الإعلان الواحد أكثر من مرة .
- **المضمون** : تستفيد الإعلانات من تقسيم المجلة لأبواب في وضع الإعلان المناسب داخل الموضوع المناسب و بجوار المضمون التحريري المناسب مما يزيد الارتباط بين المضمون و الإعلان فيعطي الإعلان مصداقية أعلى ، أضف إلى ذلك أن هذا التقسيم و التركيز على المضمون يسمح بوجود عدد قليل من الإعلانات بل ربما يكفي إعلان واحد في الصفحة و من ثم لا تنتشتت عينا القارئ بين العديد من الإعلانات مما يزيد من فعالية التأثير.
- **الشكل** : الأمكانيات الطباعية و الأخراج الفني للمجلة يتسم بالرقى من حيث نوعية الورق و الألوان و الطباعة مما يساعد على زيادة قابليتها للأقتناء و بالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان و قراءته عدة مرات .
- **الجمهور** : تخاطب جمهور ذوي اهتمامات خاصة و الذي غالبا ما يهتم بالمضمون و يحتفظ بالمجلة حتى صدور العدد التالي مما يزيد من احتمالية أنقراطية الإعلان في المجلة .
- **السلع** : المجلة تناسب نوعية السلع التي يتكرر طلبها كالمشروبات و السجائر و مستحضرات التجميل .

## **إعلانات الراديو :**

كانت محطة KDKA هي أول محطة إذاعية تبث إرسالها في العالم ، و كان ذلك من مدينة بنسبرج بولاية بنسلفانيا الأمريكية 1920 ، و في مصر قامت المحطات الإذاعية الأهلية معتمدة على الإعلانات التجارية كمصدر لدخلها حتى بدأ إرسال أول إذاعة مصرية رسمية في 1934 و التي لم تسمح في بدايتها بالإعلانات ، ثم بدأت إذاعة مع الشعب 1959 و معها صدر القانون 1777 الذي قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية ذات التغطية الجغرافية المحدودة ، و عليه بدأت إذاعة الإعلانات في الراديو ابتداء من 1960 ، ثم توالى الإذاعات المحلية : فكانت إذاعة الأسكندرية 1963 ، ثم إذاعة الشرق الأوسط 1964 و التي كانت أول محطة تجارية رسمية ، و تطورت الخدمة الإعلانية في الإذاعات المصرية كما و نوعا و أصبح هناك 8 محطات إذاعية تقدم الإعلانات هي : الشرق الأوسط ، الشعب ، الشباب و الرياضة ، القاهرة الكبرى ، الإسكندرية ، وسط الدلتا ، شمال الصعيد ، البرنامج الأوروبي .

## خصائصها كوسيلة إعلانية : 6

- **المكان** : يغطي البث الإذاعي مساحات جغرافية واسعة قد تمتد لخارج حدود الدولة مما يساعد في وصول الإعلان إلى المستوى الدولي .
- **الزمن** : تسمح هذه الوسيلة بفعورية البث حيث تصل الرسالة إلى الجمهور في كل مكان و بأسرع وقت ، كما تتميز خاصية الزمن بإمكانية تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما

- يساعد في ترويج المواسم مثل المعارض و الأوكازيونات ، وفي تحقيق الأفرادية حيث لا يزاحمه في الوقت نفسه على هذه المحطة أي إعلانات منافسة . و يعتبر أختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان و توقيت العرض من الخصائص التي تميز هذه الوسيلة خاصة و أن بعض المحطات يمتد إرسالها لفترة طويلة خلال اليوم مما يساعد المعلن على أختيار التوقيت المناسب لعرض إعلانه .
- **المضمون** : يعتبر تنوع الإذاعات داخل و خارج مصر ، و تنوع البرامج داخل كل إذاعة ، فرصة جيدة لتحديد وقت عرض الإعلان قبل أو بعد برنامج معين بهدف مخاطبة قطاع معين من الجماهير .
  - **الصوت (الشكل)** : يسمح التلوين الصوتي و إستخدام الموسيقى و المؤثرات الصوتية في إضفاء الحيوية و الإقناع و الخصوصية حيث يشعر المستمع و كأن الرسالة الإعلانية قد أعدت له شخصيا لأنها تستخدم عبارات مثل سيدى ، عزيزتى ، أنت إلخ ، كما أن المؤثرات الصوتية لديها قدرة إيحائية كبيرة و من ثم فإنها تساعد على جذب الإنتباه و على التخيل .
  - **التكلفة** : فإجمالي تكلفة الأنتاج + سعر إذاعة الإعلان = أرخص من الإعلان في وسائل إعلانية أخرى
  - **يعيب الإعلان في الراديو** : أن الفرد لا يستمع للراديو عن قصد و من ثم فهو لا يكون منتبه تماما لما يقال ، أضف إلى ذلك أن الموسيقى قد تضغى على النص مما يزيد من حالة التشتت ، فإذا أراد أن يسترجع ما فاتته فلن يستطيع ، و من جانب آخر فالإعلانات تقم نفسها داخل البرنامج مما يؤدي إلى تشتيت ذهن المستمع عن متابعة تسلسل البرنامج ، و أخيرا لا تصلح الإعلانات في حالة السلع ذات التفاصيل الدقيقة .

## إعلانات التلفزيون :

بدأ إستخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان في 1941 من خلال محطات التلفزيون بالولايات المتحدة ثم أنتشر في دول غرب أوروبا ، و في مصر أذيع أول إعلان في التلفزيون المصري 1960 . و يمكن إجمال خصائصه كوسيلة إعلانية : 6

- **الشكل** : يجمع بين عنصري الصوت و الصورة مما يساعد في عملية جذب الإنتباه و تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية حيث أن الألوان و الديكور و الملابس و الشخصيات الحقيقية و الحركة كلها تساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع و من ثم يزيد من درجة الإقناع في الرسالة الإعلانية .
- **المضمون** : يعتبر التلفزيون مناسب في الحالات التي تتطلب عرض لجوانب بصرية كأظهار العبوة بشكلها و تصميمها و ألوانها أو توضيح طريقة إستخدام السلعة أو نتائج الإستخدام .
- **المصدقية** : أكتسب التلفزيون بمرور الوقت - و نتيجة لزيادة ساعات المشاهدة - القابلية للتصديق و هذه الخاصية هي ميزة في صالح الإعلان .
- **المرونة** : بمعنى أن أمام المعلن المرونة في الأختيار بين عدد كبير من المحطات التلفزيونية ، و بين عدد كبير من الفترات الإعلانية ، و من ثم فالمعلن يمكنه أن يحدد الجمهور المستهدف و الوقت المناسب للعرض .

- **الإمكانات** : إن الإمكانات الفنية و التكنيكية في الإنتاج التلفزيوني و إمكانات التصوير بكامير السينما و كاميرا التلفزيون و تقدم عمليات المونتاج ، ساعد كل ذلك في توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة و إمكانية تثبيت اللقطات المهمة للتركيز على معنى معين ، و من ذلك إمكانية تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره لتوضيح الفكرة الإعلانية و إثارة إهتمام المتلقي و من ثم زيادة إثارة أهتمام المتلقي و زيادة فعالية تأثير عملية الأتصال الإعلاني .

- **تنوع القوالب الفنية** : التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني مثل أفلام الحركة الحية أو العرائس أو الكارتون أو تحريك السلعة و الصور المتتابة أو قالبى الشريحة و الرول ، و كل هذه القوالب تعتبر بدائل مطروحة أمام المعن ليختار منها ما يناسب مضمون الرسالة الإعلانية التي يريد أن يوصلها للجمهور.

## إعلانات السينما :

تتفق مع التلفزيون في أنها وسيلة سمعية مرئية ، و هى على نوعين الأول هو الأفلام و تنقسم إلى تسجيلية و تمثيلية و صور متحركة ، و الثانى هو الشرائح الإعلانية و هى صور ثابتة أو ذات حركة واحدة و تستخدم في الإعلانات التذكيرية . و تتفاوت أسعار الإعلان السينمائي من دار عرض لأخرى و يتم تحديد سعر الإعلان إسبوعيا و وحدة الحساب التي يحسب بها الفيلم هى عدد الحفلات في اليوم x 7 أيام . و يمكن إجمال خصائصه كوسيلة إعلانية :

- **المكان** : يمكن تحديد المناطق الجغرافية المستهدفة فيما يعرف بنظام تجزئة السوق ، كما يمكن إجراء بعض التعديلات على نفس الإعلان ليلائم كل منطقة جغرافية يعرض فيها .
- **الزمن** : مدة عرض الإعلان تكون في السينما أطول نسبيا منها في التلفزيون
- **الشكل** : يجمع بين عنصري الصوت و الصورة بالإضافة لكبر حجم الشاشة مما يساعد في عملية جذب الإنتباه و تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية.
- **الجمهور** : يكون في حالة نفسية جيدة و مستعد لإستقبال الأفكار و الدعاوي الإعلانية .
- **أداة أختبار** : يمكن أستخدام إعلانات السينما كوسيلة لأختبار و تقييم الحملات الإعلانية .
- **عيوبه** : غالبا ما يعرض الإعلان السينمائي قبل بداية الفيلم أو في الإستراحة و هى الأوقات التي قد يكون بعض المشاهدين قد ذهب خلالها إلى الكافتريا أو الحمام ، كذلك عدد الحاضرين يختلف من حفلة لأخرى ، بالإضافة إلى أنه يتطلب إنتاج عدد كبير من النسخ لتوزعها على دور السينما ، أضف إلى ذلك أن هذا النوع من الإعلانات يكون موجه لفئة محددة من الجمهور و هم القادرين على الذهاب للسينما و دفع ثمن تذكرة السينما .

## إعلانات الطرق :

تعد من أقدم الأشكال ، و لها أهمية كبيرة خاصة مع زيادة عدد السكان و تنوع وسائل النقل الجماعي و زيادة كثافة المرور في بعض المواقع كالمetro مثلا ، فضلا عن قلة الوقت المتاح للمستهلك لمتابعة وسائل الأتصال الأخرى كالجريدة و الراديو و التلفزيون و السينما ، و يمكن إجمال خصائصه كوسيلة إعلانية : 5

- الزمن : هو عملية أتصال إعلاني متصل 24 ساعة حيث يتكرر في عدة أماكن حتى تقع عيون المارة عليه كلما مروا في طريق و ذلك دون الحاجة لدفع تكلفة إضافية من جانب المعلن .
- المكان : إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة أو حي معين بما يتفق مع أحتياجاتهم ، فضلا عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة و من ثم مخاطبة عدد كبي من الجمهور في نفس الوقت و حثه على الشراء فورا . و هكذا نرى أنها تحاصر الجمهور في كل مكان من نافذة البيت و في الشارع و قرب المتاجر .
- الشكل : يمكن إستخدام الحركة و الألوان بهدف زيادة جذب الإنتباه ، كما يمكن عرض الإعلان بمساحة ضخمة مما يتيح الفرصة للمعلن بتجسيم و تضخيم الصور و ذلك يساعد في جذب الإنتباه.
- السلعة : يصلح للسلع ذات الإستخدام العام و التي يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.
- المرونة و التذكير : تتسم بالمرونة ، و تستخدم كوسيلة تذكيرية .

### أنواع إعلانات الطرق :



1. **الملصقات** : حيث يطبع الإعلان على فرخ أو عدة أفرخ و يتم تجميعها و لصقها على تركيبات خشبية معدة لذلك ، و الأحجام الشائعة 12 فرخ أو 24 فرخ . و تستخدم في إعلانات السينما و المسرحيات و المعارض و الأغذية و غيرها من السلع التي لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة في السوق . (كما على جدران المترو) .
2. **اللافتات المنقوشة** : و هي لوحات خشبية أو معدنية يتم تصميمها و إعدادها و تنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها و تقام على أعمدة حديدية خاصة مثبتة على قواعد خرسانية ، و هي :
  - **إعلانات داخل المدن** : و هي التي توجد بالطرق و وسائل النقل العام ، و الميادين و الأماكن التي تزداد فيها الحركة ، و تقوم وكالات الإعلان بإعداد التركيبات اللازمة و تأجيرها للمعلنين و إعداد الأعمال الفنية المرتبطة بها من حيث التصميم و التنفيذ و الصيانة الدورية و الإضاءة . مثل إستخدام الحوائط في العمارات و قرب الكباري العلوية و اللافتات و محطات المترو و الأوتوبيس (في المحطات و على العربات) .
  - **خارج المدن** : كإعلانات في طرق المطارات و داخل صالات السفر و الترانزيت و هنا توضع الإعلانات للسلع ذات التوزيع الدولي و شركات السياحة و السلع المعمرة ، وإعلانات طرق السفر

الداخلية و هي إما على شكل لافتات كبيرة على جانبي الطريق و توجد مسافات متباعدة بينها أو على شكل لافتات صغيرة مثبتة أسفل العلامات الكيلومترية و إرشادات للسائقين . و تستخدم فيها مواد فسفورية عاكسة للضوء تهدف إلى إضاءة الإعلان و المساعدة على رؤيته ليلاً إذا ما سقط ضوء السيارة عليه .

3. **اللافتات المضئية :** و هي تركيبات ضخمة تعلق أسطح المباني و الميادين العامة و مراكز التسوق و المواقع الهامة في الكباري ، و تعتمد على الإضاءة و الحركة الدائمة المرتبطة بالإضاءة و باستخدام الألوان مما يزيد من جاذبيتها ، و هي من الوسائل المكلفة نظراً لأرتفاع تكلفة التنفيذ ، و يتم التعاقد عليها لمدة زمنية لا تقل عن 3 سنوات ، و تأخذ شكلين :

- **النيون :** حيث أن لمض النيون تأخذ شكل أحرف و أشكال عند رصها و تثبيتها على لوحات خشبية تكون شكل الإعلان و تضاء بألوان معينة ، و تضاء و تنظف وفق نظام إلكتروني يجعلها تبدو كأنها تتحرك و تثبت على أسطح المباني العالية و بالأماكن المزدحمة و السكة الحديدية ، و النظام الإلكتروني يتضمن برنامج يسمح بالعرض أكثر من إعلان على نفس لوحات النيون المرصوصة .
- **الفوانيس و النماذج الطبيعية المجسمة :** و هي أشكال مجسمة تستخدم للإعلان على الوجهين و تثبت على أعمدة الإنارة في الطرق الرئيسية و هي مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك و يزداد تأثيرها كلما زاد تكرارها على الأعمدة المتتالية .

## إعلانات البريد :

هو إعلان شخصي و مباشر و موجه إلى جمهور محتمل ، و ذلك الجمهور إما أن يكون محدود بتخصص معين كتسويق الأدوية و الأجهزة الطبية للأطباء أو المراجع العلمية لأساتذة الجامعات في تخصص معين ، و إما أن يكون في منطقة معينة كنادي أو نقابة بحيث يسهل حصر الأسماء و العناوين ، و المعلن يقوم بمخاطبة المستهلكين بأسلوب يتناسب معهم حسب فئاتهم العمرية و الجنس و المكانة الإجتماعية إلخ ، مؤكداً على الصفة الشخصية بالمشتري و يعرض السلعة بصور و رسوم و ألوان جذابة ، و يجب هنا التمييز بين 3 مصطلحات :

- **الإعلان المباشر :** و هو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة دون استخدام وسيلة إعلان معينة .
- **الإعلان بالبريد المباشر :** و هو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة باستخدام البريد و يعتمد على تحديد مسبق لقائمة من عناوين المستهلكين المحتملين و المستهدفين .

- **البيع بالبريد :** و يتضمن إرسال تصميمات و مطبوعات و كتالوجات تتضمن السلع و الخدمات و المواصفات و خصائص المنتج و سعره و أسلوب السداد و بيانات الشركة و فروعها ، حيث يقوم المستهلك بطلب شراء السلعة و تسديد ثمنها بالبريد أو بتحويل مصرفي ، و تقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على عنوانه .

**القوائم البريدية :** هي سجل يتضمن أسماء و عناوين العملاء المرتقبين للسلع و الخدمات و بعض البيانات الأولية الأخرى كالنوع و السن و المهنة و مستوى الدخل و الحالة الإجتماعية و غيرها ، و يتم الحصول على هذه القوائم من أدلة الشركات و أدلة التليفونات و القوائم الخاصة بالنقابات و الجامعات و الكليات و النوادي و الغرف التجارية و إدارات المرور و البنوك بالإضافة للمقابلات الشخصية و المعارض . و هي نوعان :



- قوائم ثابتة (دائمة) : يجمعها المعلن أو وكالة الإعلان للأحتفاظ بها بشكل دائم و مستمر و تتم فهرستها و تصنيفها بحيث تصلح للاستعمال السهل عند اللزوم .
- قوائم خاصة (مؤقتة) : تعد لغرض معين عندما تكون السلعة صالحة لمناسبة معينة و بعد ذلك لا تستخدم نفس القائمة في المواقف التالية .

#### خصائصه كوسيلة إعلان : 5

- **الانتقائية** : فهو يعتمد على أنتقاء مفردات معينة ، و يمكن الأنتقاء حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية أو مستويات الدخل أو الفئة العمرية أو الحالة الإجتماعية أو الجنس أو المهنة .
- **الشخصية** : توجه الرسالة لشخص بذاته و من ثم فهي وسيلة تتسم بالأتصال الشخصي المباشر ، و من ثم يسهل على المعلن أن يختار المستهلك المناسب للموقف التسويقي و مراقبته و متابعته و إستخدام أفضل الأوتار الإقناعية للتأثير عليه .
- **السرية** : شعور المتلقي بالحفاظ على السرية و الخصوصية يمهد الطريق للأقتناع بالفكرة الترويجية و التسويقية ، و من جانب المعلن فإن هذه الوسيلة تسمح له بأختبار مدى سلامة سياسة التسويق و الترويج في منطقة جغرافية محددة تمهيدا لأمكانية تطبيقها في مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها .
- **الأقتصادية** : فالمعلن ينتقي عدد من المستهلكين المحتملين و يوجه رسالته لهم ، و من ثم فهو يدفع نفقة وصول إعلانه لهؤلاء فقط ، بينما في الوسائل الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة إعلانية تصل إلى عدد كبير من القراء و المستمعين في الصحف و الراديو و التلفزيون و من بينهم من هو ليس مستهدف .
- **المرونة** : فالإعلان بالبريد يتسم بالمرونة فهي ليست لها محددات خاصة كالمساحة في الجرائد أو المواعيد في الإذاعة و التلفزيون بل يمكن التحكم في مضمون الرسالة بالتطويل أو الأختصار و إمكانية إعدادها و تصميمها بشكل فني متكامل دون التقيد بأي محددات .

## 6. المدخل الإداري للإعلان

إن النشاط الإعلاني يتضمن العديد من العناصر كالمعلن و الوكالة و الوسيلة و الجمهور ، و تختلف الضوابط المنظمة للعلاقة بين هذه الأطراف باختلاف العديد من العوامل ، و حتى ندرك أطراف النشاط الاعلاني و تنظيماته و دور كل طرف في صناعة الإعلان كان لزاما علينا أن نتطرق إلى الجانب الإداري للإعلان . و سوف نناقش ذلك الجانب من زاويتين : إدارة الإعلان داخل أي مؤسسة ، و وكالة الإعلان كمؤسسة قائمة بذاتها.

وظائف الإدارة

موقعها في الهيكل التنظيمي

وظائف المدير

المؤسسة الإعلامية

### أولا إدارة الإعلان (داخل المؤسسة) :

يعد المعلن و منتج من أكثر اطراف العمل الاعلاني بروزا و قد يكون شركة دولية أو محلية (تجارية أو لا تهدف إلى الربح) . و يرغب المعلن في بيع شئ ما أو التأثير في آراء و سلوك الجمهور ، و هذا هو الهدف المحرك للعملية الاعلانية ككل . و كل معلن يجب أن يتوافر لديه إدارة للإعلان و تختلف وظائف إدارة الإعلان من مؤسسة لأخرى و لكنها تتفق بشكل عام في خمس وظائف :

1. البحث : القيام ببحوث الإعلان و تحديد مخصصاته .
2. تحديد الوسيلة : اختيار وسائل نشر الإعلانات و شراء الحيز الاعلاني .
3. الإنتاج : التصميم الفني للإعلان و إنتاج و توزيع المواد اللازمة .
4. الرقابة : المراقبة على نشر الإعلانات و متابعة النشاط الاعلاني للشركات المنافسة .
5. التقييم : تقييم نشاط الإعلان و القيام بأعمال إدارية و حسابية متعلقة بالإعلان .

أما في حالة الإستعانة بوكالة إعلانات فيقتصر عمل الإدارة على دراسة و تحليل الوكالات الاعلانية و اختيار الوكالة و وضع شروط التعاقد معها و تزويدها بالمعلومات الكافية عن المنظمة و متابعة ما تقوم الوكالة به من أنشطة للتأكد من ملاءمة مخرجاتها مع الخطط و البرامج الموضوعه .

**موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي :** يختلف من مؤسسة لأخرى بناء على درجة اهتمام المؤسسة بنشاط الإعلان فإذا كانت الإدارة العليا توليه اهتمام كبير نجدها عندئذ تابعة مباشرة للإدارة العليا و إذا كانت تحظى بأهتمام أقل و تعتبر كنشاط مساعد فإنها تتبع مدير المبيعات . و عموما فإن إدارة الإعلان يرأسها مدير إدارة الإعلان و الذي يرأسه مدير قسم التسويق ، و يختلف الهيكل الإداري من مؤسسة لأخرى حسب نوع الإدارة :

- **الإدارة المركزية :** حيث يكون هناك مجموعة واحدة مسؤولة عن تخطيط و تنظيم و تنسيق كل الجهود الاعلانية ، و يناسب هذا النمط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تشرف فيها الإدارة العليا مباشرة على الوظيفة الاعلانية مما يساعد في السيطرة على الميزانية و توفير التكاليف و التعامل مع فريق واحد من المتخصصين .

- الإدارة غير المركزية : و يناسب هذا النوع المؤسسات الكبيرة المتعددة المنتجات حيث يصعب التخطيط للعمل الإعلاني لكافة المنتجات ، و لذا تضطر المؤسسة إلى وضع عدة إدارات للإعلان كل إدارة تختص بالإعلانات لخط إنتاجي معين ، و تتجه بعض الشركات إلى نظام آخر و هو ما يسمى بمدير الماركة Brand Manager حيث يختص بإدارة منتج بعينه بدءا من إنتاجه مروراً بمبيعاته و الإعلان عنه و تحقيق الأرباح .

### وظائف مدير الإدارة :

1. التخطيط الإعلاني و تحديد الميزانية الإعلانية : و تتضمن تحديد الأهداف الإعلانية و وضع الأساليب الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف ثم تحديد ميزانية الإعلان ثم التأكد من تنفيذ الإعلانات كما خطط لها ثم التأكد من النتائج.
2. التنظيم : و تتضمن تنسيق العمل داخل الإدارة و حسن إستغلال الموارد و المهارات و الخبرات الإعلانية و التأكد من القيام بالأعمال المطلوبة + مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها . و يمر التنظيم بعدة مراحل هي تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها ثم تحديد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ثم تجميع الأعمال في مجموعات تنظيمية و تحديد الأفراد اللازمين لشغلها .
3. تنسيق الجهود الإعلانية : بمعنى التنسيق بين جهود الإعلان و باقي الجهود التسويقية الأخرى و الإدارات الأخرى كالمالية و الإنتاجية . مثال التنسيق مع مدير الإنتاج لضمان توافر المنتج في السوق خلال الحملة الإعلانية و التأكد من مطابقة المنتج للمواصفات كما في الإعلان .
4. أعمال إدارية : و هي أعمال تقليدية كالإشراف و الرقابة و التنسيق و أخذ الموافقات من الإدارة العليا على الإعلانات و المتطلبات المالية و التأكد من تنفيذ الإعلانات وفقا للجدولة المقترحة .
5. إنتاج الإعلانات : فهو مسؤول عن إنتاج الإعلان في حالة وجود وكالة إعلانات داخل المؤسسة ، أما في حالة التعاون مع وكالة خارجية فيقوم بمراجعة عمل الوكالة الإبتكاري و الإنتاجي و الموافقة عليه .

أما المؤسسة إعلامية كدور النشر و الصحف و الإذاعة و التلفزيون فإننا نجد أن النشاط الأساسي لإدارة الإعلان فيها يركز على بيع المساحات و الأوقات ، و من ثم فالجهد الأكبر هو التسويق و البيع و الترويج للخدمات الإعلانية ، و العاملون هنا هم رجال بيع في المقام الأول و يطلق على رئيسهم "مدير مبيعات الإعلان"

## ثانية وكالة الإعلان :

يلجأ المعلن للوكالة لأنها تعتبر أوفر في التكلفة نظرا لأن لديها فريق كامل من المتخصصين في تخطيط و إنتاج و تنفيذ الحملات الإعلانية و هو ما لا يتوفر للمعلن . و تقوم الوكالات الإعلانية بترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إبداعية و يتم عرضها و تقديمها من خلال الوسائل الإعلامية لتصل إلى الجمهور المستهدف ، و نظرا لتعاملها مع العديد من العملاء فإنها تحمل رصيذا كبيرا من الخبرة بالمشكلات التسويقية ، أضف إلى ذلك أنها تنظر للموضوعات المطلوب الإعلان عنها بنظرة موضوعية غير متحيزة بعكس المعلن الذي تؤثر رؤيته الذاتية على إدراك بعض الحقائق . و يمكن إجمال وظائف الوكالات الإعلانية في :

1. إدارة العملاء **Account Management** : يقوم مسؤول العميل Account Executive بدور الوسيط بين العميل و الوكالة ، فصحیح أنه يعمل بالوكالة إلا أنه يعمل لصالح العميل حيث يقوم بتنظيم أنشطة الوكالة و تكريسها لخدمة العميل و المحافظة على جدول تنفيذ و إذاعة و نشر الإعلان و تحفيز العاملين لأخراج أفضل ما عندهم ، و من ناحية أخرى فهو بمثابة صوت الوكالة لدى العميل فعليه أن يعبر عن وجهة نظر الوكالة و الحصول على موافقة العميل على عمل الوكالة . كما أن من مهام **AE** تحديد أنواع البحوث المطلوبة لدراسة المنتج و السوق و بناء على نتائج البحث يتعاون مع رجال الوكالة في وضع الإستراتيجية الإعلانية و الخطة التفصيلية للحملة الإعلانية و الميزانية و عرضها على العميل للحصول على موافقته على تنفيذ الحملة الإعلانية ، ثم الإشراف على تنفيذ العمل كما في الوظيفة التالية .

2. الخدمات الإبتكارية **Creative Services** : مثل كتابة النصوص و الإخراج الفني و الإنتاج المطبوع و الإلكتروني . و المخرج الإبتكاري Creative Director هو الذي يشرف على كل الأنشطة التي تدخل تحت هذه الوظيفة .

- كاتب النصوص ← و هو الذي يكتب كلام الرسائل الإعلانية
- المخرج الفني ← و هو المشرف على النواحي الإبداعية من عناصر مرئية كتصميمات و صور و رسوم و شكل الكتابة .
- القسم الفني ← و هو الذي يعد القصة المصورة للإعلان التليفزيوني Storyboard .
- قسم الإنتاج ← و هو الذي يشرف على العمليات الإنتاجية للإعلان سواء مطبوع أو تليفزيوني .

3. الخدمات التسويقية : و تهتم هذه الوظيفة بتحديد الجمهور الذي سيوجه إليه الإعلان و رسم الأستراتيجية التي ستؤثر على الجمهور و اختيار الوسائل الأتصالية التي تضمن فعالية وصول و تأثير الرسالة و يتم ذلك من خلال وظيفتين فرعتين :

- البحث ← يقوم به متخصص في البحوث أو محلل للسوق حيث يدرس المستهلكين الحاليين و المرتقبين للسلعة و البحث عما يدفعهم للإقبال عليها و يزود الأبتكاريين بالخلفية التي تساعد على خلق إعلانات أكثر فعالية للسلعة و السوق المحددين .
- الوسائل ← يتولى تخطيط و تنفيذ و متابعة الجدولة الإعلانية للحملة في الوسائل المختلفة ، و يقوم بهذه الوظيفة Media Planner و هو شخص مسؤول عن تحديد أين و متى و بأي تكرار سيذاع أو ينشر الإعلان في وسيلة معينة ، أما الـ Media Buyer فهو شخص مسؤول عن شراء المساحات و الأوقات الإعلانية من الوسائل المختلفة ، و أما Media Researcher فهو المسؤول عن دراسة الوسائل الإعلانية و تحديد مدى إنتشارها و نوعية الجمهور المستخدم لها و خصائص كل وسيلة بما يسهم في تطوير الجدولة الإعلانية بشكل أكثر ملاءمة و فعالية .

## الإعلان يذهب إلى هولود



في 1989 واجهت كوكاكولا أزمة كبيرة حيث تراجع مبيعاتها أمام ببسي بسبب قوة إعلانات ببسي وقدرتها على جذب الإنتباه . و من ثم قامت الشركة بتحليل المقف لتجد أن إعلاناتها من وجهة نظر المستهلك عادية و تقليدية ، لذا كان القرار "يجب ألا نكون تقليديين" .

و لجأت كوكاكولا إلى وكالة إعلان صغيرة في هولود و هي Creative Artists Agency لكي تزودها بأفكار إعلانية إبداعية غير تقليدية ، و كذلك كلفت وكالتها القديمة McCann Erickson بنفس الطلب .

و كانت النتيجة على غير المتوقع ، حيث قدمت MC ستة أفكار فقط ، بينما قدمت CAA خمسين فكرة جديدة ، و بالفعل تعاقدت معها كوكاكولا لتقدم حملتها الشهيرة دايمًا كوكاكولا ، و بالرغم أن البعض راهن على فشل الحملة إلا أن الحملة خيبت آمالهم و كانت النتيجة عكس التوقعات حيث ارتفعت أسهم كوكاكولا من جديد على المستوى المحلي ، و طلبت الشركة من الوكالة الجديدة CAA أن تنفذ الحملة على مستوى العالم .

و هذا يشير إلى أن العلاقة بين المعلن و الوكالة شديدة الحساسية ، فبالرغم من أن كوكاكولا كانت تتعامل مع وكالتها القديمة لمدة 38 سنة إلا أنها لم تتردد في قطع العلاقة طالما أن الناتج ليس في صالح المنتج .

## 7. تأثيرات الإعلان

### تأثير الإعلان على المستوى الاقتصادي :

تتعدد و تتشابه تأثيرات الإعلان بدءا من الفرد و انتهاءا بالمجتمع الدولي خاصة في ظل تعدد و تشابك المصالح الدولية ، و بالرغم من تباين الآراء حول تأثيرات الإعلان إلا أن الحقيقة الوحيدة التي يتفق عليها الجميع هي أن الإعلان كان و لا يزال و سيظل نشاطا أقتصاديا مؤثرا في حياة الفرد و المجتمع .

و مما لا شك فيه أن تأثير الإعلان على الجانب الاقتصادي كبير ، فالإعلان يحفز على الشراء و من ثم زيادة حجم المبيعات و التجارة ، و يمكن تشبيه ذلك التأثير بكرة البلياردو التي نفتح بها اللعبة Break Shot ، فالإعلان يؤدي إلى سلسلة من الأحداث الاقتصادية المتتالية التي يصعب تحديد مداها و إتجاهها ، و لكن ذلك يتوقف على قوة الضربة الأولى التي يحدثها الإعلان . و فيما يلي تنفيذ تأثير الإعلان على الاقتصاد :

1. **التأثير على مجتمع الأعمال :** يؤثر الإعلان على البيئة العامة للعمل ، فنجاح منتج معين لا يعود بالفائدة على الشركة المنتجة وحدها و إنما على العاملون فيها و الموردون المتعاملون مع الشركة و التجار و الموزعين و كل المتعاملين مع الشركة .
2. **التأثير على الشركة :** فالإعلان يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلكين على منتجات الشركة و بالتالي يدفع ذلك الأمر الشركة لتطوير قدراتها و منتجاتها و تقديم منتجات جديدة لأرضاء المستهلكين ، و كلما زادت مبيعات الشركة و تحسن وضعها كلما زاد إقبال المستثمرين على الشركة و من ثم زيادة بيع أسهمها في البورصة .
3. **التأثير على المنتج :** فالإعلان يعرف الجمهور بالمنتج و بالتالي يؤدي إلى زيادة المبيعات و تحسين إتجاهات السوق .
4. **التأثير على الوسيلة :** و يتمثل في العائدات أو الثمن الذي تحصل عليه الوسيلة الإعلامية مقابل نشر الإعلان و من ثم يمكنها ذلك من الأستمرار و تحسين الخدمة الإعلامية التي تقدمها .
5. **التأثير على المنافسين :** يؤدي الإعلان إلى تهديد المنافسين مما يدفعهم إلى تخفيض أسعارهم أو تطوير منتجاتهم أو الإعلان بدرجة أكبر من أجل المحافظة على مكانهم في السوق ، و بالتالي يدفع ذلك الشركة إلى زيادة إعلاناتها للحفاظ على ولاء المستهلكين لمنتجها ، و هكذا تدور الدائرة .
6. **التأثير على المستهلك :** فالمستهلك يتأثر بالإعلانات حيث تقدم له الإعلانات بدائل كثيرة ليختار من بينها ما يناسب احتياجاته .

## تأثير الإعلان على المستوى الكلي :

إن نجاح اقتصاد السوق يرجع إلى نمو الإنتاج الواسع و الذي أدى إلى تنوع البدائل و بكميات ضخمة أمام المستهلك و تخفيض أسعار السلع و رفع مستوى المعيشة ، و توافر نظام توزيع واسع و شبكة هائلة من المخازن و المواصلات و تجار الجملة و الموزعين و التغليف و رجال البيع و المحاسبين و المتاجر . و قد واجه نظام التوزيع كثير من النقد من قبل المستهلكين و المشرعين و الإقتصاديين لأنه في رأيهم يؤدي إلى زيادة أسعار السلع ، فبالرغم من اتفاق الجميع على فوائد الإعلان للمؤسسات الفردية (على المستوى الجزئي) إلا أنهم لا يوافقون على فائدته للأقتصاد (على المستوى الكلي) كما يلي :

1. **تأثير الإعلان على قيمة المنتج :** أننا نرى الناس يقبلون على شراء المنتج المعلن عنه و يعزفون عن المنتجات التي لا يعلن عنها حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج و التي ينقلها الإعلان هي قيمة مضافة للمنتج في عقل المستهلك و هي تلعب دورا كبيرا في عملية الأختيار و هذا هو السبب في تفضيل ماركة عن أخرى ، أضف إلى ذلك أن الإعلان يقدم طرق جديدة لأستخدام نفس المنتج و هذا يشبع بعض الحاجات النفسية و الاجتماعية لدى المستهلك .
2. **تأثير الإعلان على سعر المنتج :** أن قيمة الإعلان تضاف على سعر السلعة مما يؤدي إلى زيادة سعر السلعة المعلن عنها + الإعلان يساهم في زيادة الإنتاج مما يقلل من تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي أنخفاض السعر + بعض السلع لا تتأثر أسعارها بالإعلان نظرا لخضوعها لتنظيم حكومي كالبتروول و الزراعة و المرافق العامة + تنوع أشكال المنافسة داخل السوق ما بين المنافسة الكاملة و الأحتكار و من ثم تختلف ممارسة التسويق و الإعلان و من ثم يتنوع أثر الأعلان على السعر + هناك جوانب أخرى غير السعر تتحكم في المنافسة بين المعلنين .
3. **تأثير الإعلان على المنافسة :** الأعلان بكثرة قد يكون سببا في زيادة المنافسة و قد يكون سببا في الحد منها فالشركات الصغيرة أو الجديدة لا تقوى على مواجهة الميزانيات الإعلانية الضخمة التي يغرق بها الكبار السوق مما يقلل من قدراتها التنافسية . و الحق أن الإعلان ليس السبب الوحيد ، و إنما ربما لفشل هذه الشركات الصغيرة في خدمة الجمهور، فمثلا إنشاء مصنع جديد و تكوين شبكة توزيع مناسبة يعد عائقا أمام الدخول في سوق معين ، أضف إلى ذلك السعر و جودة المنتج و ملاءمته لحاجة المستهلك و إجتذاب الموظفين الأكفاء و أختيار الموقع الأفضل و المواد الخام إلخ ، كل ذلك يعد من العوامل المؤثرة في المنافسة
4. **تأثير الإعلان على طلب المستهلك :** أتفقت الدراسات على أن الأنشطة الترويجية تؤثر على حجم الطلب إلا أنها لم تنفق إلى أي مدى ، فهناك عدة عوامل تؤثر في نمط الحياة كارتفاع مستوى التعليم و التقدم التكنولوجي و ارتفاع الدخل و زيادة عدد السكان إلخ ، و هذا بدوره يؤثر في نوع الطلب و حجمه . فالإعلان يساعد المنتج على الوقوف على أقدامه من خلال التأثير على حجم الطلب الكلي .
5. **تأثير الإعلان على أختيار المستهلك :** تحاول كل شركة أن تجعل منتجها يبدو مختلفا عن المنتجات المنافسة مما يجعل أمام المستهلك عدد من الخيارات عليه أن ينتقي من بينها ما يناسبه ، و هنا يأتي دور الأعلان للتأثير على كل من المنتج و المستهلك حيث يؤثر الإعلان على المنتج فيدفعه إلى خلق ماركات

جديدة و تطوير ماركات قديمة حتى يرضي المستهلك ، و يؤثر الإعلان على المستهلك فيحاول إقناعه بالمنتج المطروح في السوق .

## الانتقادات الموجهة للإعلان :

يرى البعض أن الإعلان كأداة بيعية قادرة على الإقناع و تشكيل اتجاهات المجتمع فإن لها تأثير سلبي مدمر على المجتمع ، بينما يرى البعض الآخر أن المنافع التي يحققها كثيرة منها : زيادة المنافسة و خفض السعر و زيادة فرص الاختيار أمام الفرد و دعم حرية التعبير و دعم الوسائل الإعلامية و تزويد الفرد بالمعلومات عن الموضوعات الإجتماعية ، فالإعلان هو مرآة للمجتمع و تطوراتهِ . ونعرض هنا لأهم الانتقادات و الرد عليها :

1. **اللغة و الثقافة :** الإعلان متهم بأنه السبب في تدهور اللغة حيث يحرف الألفاظ و لا يلتزم بالقواعد اللغوية مما يشجع الأفراد على أتباع نفس الأسلوب في حديثهم مما يدمر اللغة ← لكن الرد أن المعلن يلجأ إلى ذلك ربما لتجنب جفاء اللغة أو للتأكيد على معنى معين أو لأستخدام نفس اللغة التي يستعملها الجمهور ، و من ثم فليس هناك نية متمدة لتحريف اللغة و إنما هي محاولة للأقتراب من الجمهور .

2. **إفساد الذوق العام :** الإعلان متهم بأنه أحيانا يقدم منتجات غير لائقة أو محتوى الإعلان نفسه غير لائق حيث يستخدم الفتايات بطريقة غير لائقة .

3. **التمييط :** الإعلان متهم بوضع الأفراد في أنماط ثابتة أي داخل إطار معين ← و الرد هو أن الإعلان لا يمكن خلال 30 ثانية أن يقدم كل الأنماط لذا يكفي بتقديم إشارات عن الشخصية تدعم إطارها النمطي فالمرأة إما ربة منزل أو أداة بيعية جميلة ، و إن كانا نعترف بأنه يدعم بعض الإتجاهات السلبية تجاة بعض الجماعات مثل الصعايدة .

4. **التحكم و السيطرة :** الإعلان متهم بأنه يتحكم في الجمهور بقوته الإقناعية و يدفعهم دفعا لشراء سلع لا يحتاجون لها باللعب على رغبات و عواطف المستهلك ← لكن الرد هو أنه مع تقديرنا التام لما يقوم به المزيج التسويقي من التأثير على المستهلك و محاولة إشباع حاجاته و أنه يقدم للمستهلك المعلومات التي يحتاجها للمفاضلة بين المنتجات ، إلا أننا يجب نقر بأن دور الإعلان لا يتعدى دور الوسيط بين المنتج و المستهلك و أن المستهلك ليس سلبي الإرادة و لا يمكن أن يشتري ما لا يحتاجه ، فالأفراد لديهم القدرة على تجنب الرسائل الإعلانية فيما يعرف بالانتقائي .

5. **الإعلان يزيد من أنتشار الإتجاهات المادية :** فالإعلان متهم بالتأثير على قيم الأفراد حيث يحاول إقناع الأفراد بأن الطريق للحياة السعيدة هو أقتناء المزيد من الأشياء و من ثم فهو يركز على الجوانب المادية و يغفل الجوانب الروحية و العقلية ← و الرد هو أن الفرد تتعدى أحتياجاته و رغباته مرحلة الأساس من الطعام و الشراب و لكل فرد حرية في إشباع رغباته بالطريقة التي يريدُها و التي تتراوح ما بين البساطة و الإفراط في التملك ، أضف إلى ذلك أن إشباع الحاجات المادية للفرد يتيح له الفرصة للتفرغ للنواحي الروحية و العقلية .

6. **التأثير على وسائل الإعلام :** فباعتبار أنه المصدر الأساسي لدخل مؤسسات الإعلام فإن المعلن يفرض ضغوطا معينة عليها مما يقلل من إستقلاليتها أو مصداقيتها لدى الجمهور ، و من هذا المنطلق فالمعلن متهم



بتهديد وسائل الإعلام بسحب إعلاناته إذا لم تذعن تلك الوسائل لرغباته التي قد تؤثر في المحتوى الإعلامي ، و من زاوية أخرى فإن سعي الوسيلة لجذب المعلنين يجعلها تعمل على تقديم المحتوى الذي يرضي غالبية الجمهور و بالتالي تلجأ أحياناً إلى الأبتزال و الأسفاف .

إنهم يضحكون و لكنهم يشترون



تستخدم الكوميديا كأحد أساليب الجذب الإعلاني في الإعلان ، و بالرغم من أنها موجودة في العديد من إعلانات الإذاعة و التلفزيون إلا أنه تأثيرها لم يظهر بوضوح حتى الآن ، فرغم نجاح الحملات التي تعتمد على الكوميديا إلا أنها يجب أن تستخدم بحذر حتى لا تأتي بنتائج عكسية ، فليس كل الناس لديهم نفس الأنواق و القيم ، فما يضحكني قد لا يضحكك بالضرورة ، كما أنه ليس كل المنتجات تصلح لتستخدم فيها الكوميديا ، كما أن الكوميديا قد تغطي على الرسالة البيعية نفسها . كل هذا يجعل هناك ضرورة لأختيار الأسلوب المناسب لنقل الرسالة البيعية بما يحقق أهداف المعلن من ورائها .

## 8. مكونات الرسائل الإعلانية (عناصر الإعلان)

### الصور و الرسوم :

إن العقل البشري يميل إلى تصوير الأشياء حتى المعنوية ، فعندما نستمع إلى فكرة ما أو نقرأ شيئاً ما فإننا نحاول أن نترجم ذلك الذي نسمعه أو نقرأه إلى صور في أذهاننا ، و الأبعد من ذلك أن حديثنا لبعض يبدأ بصورة ذهنية نحاول ترجمتها في شكل كلام . و تشير الدراسات النفسية و السلوكية و الفنية إلى أن الصور و الرسوم هي المفتاح لجذب إنتباه الجمهور تجاه الموضوع ، و لا يمكن أن نغفل أهمية العنوان الذي يعد أيضا من عوامل الجذب ، و على ذلك فإن التكامل بين هذين العنصرين يؤدي إلى زيادة الجذب .

و حتى ينجح المعلن في مهمته يجب أن يفكر بعقل المستهلك فيحاول التنبؤ بأفكار المستهلكين المرتقبين و يضع فكرته في صور و رسوم تتوافق مع أفكار المستهلك و من ثم تحقيق أكبر معدل جذب و أهتمام . و يجب الاعتماد على مبدأ المفاجأة الذي يجعل الشخص مهما حاول تجنب مشاهدة الإعلانات فإنه يقع في شباكها . كما يجب مراعاة الظروف التسويقية كتأثير الثقافة السائدة في شعب من الشعوب ، و حتى يخرج المعلن من هذا المأزق فإنه يعتمد على الإشارات المشتركة بين الثقافات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه و الإنفعالات و لغة الجسد ، و أفضل مثال على ذلك إعلانات بنك HSBC و التي تحمل شعار بنك العالم المحلي (HSBC world's local bank) .

و تعتبر الصور و الرسوم أكثر فائدة و تأثيرا في مجال الإعلانات الدولية بأعتبار أن الصورة هي لغة مشتركة بين الشعوب بالرغم من أختلاف لغاتها ، و من أمثلة ذلك إعلانات شركات الطيران و السجائر و السيارات و الأدوات المنزلية . و يمكن إجمال الوظائف التي تقدمها الصور و الرسوم في 4 وظائف هي :

1. **جذب إنتباه الجمهور :** تساهم الصور و الرسوم في جذب أنتباه الجمهور عموما و ذلك من خلال إدخال العنصر الأنساني حيث أن صور الناس تجذب الإنتباه + تصوير مظاهر التعبير الحركي و الأنفعالات الجسمية و الوجهية كالفرح و الحزن و الخوف + تصوير المشاعر كالحب و الحنان و الترابط الأسري و المفاجأة . كما تساهم الصور و الرسوم في جذب أنتباه المستهلكين المتوقعين و ذلك يتطلب من المعلن الدقة في أنتقاء الصور التي تعبر عن المنتج و من ثم تساعده على جذب أنتباه المستهلكين المحتملين بمجرد وقوع عينه عليها . كما تساهم الصور و الرسوم بداية في تهيئة جو مناسب لقراءة الإعلان و خلق تأثير عاطفي ، و بالتبعية فإن العناوين الرئيسية و الفرعية و النص يسهم هو الآخر في إثارة أهتمام القارئ ، و يأتي التكامل بين الصور و النصوص بأن تكون الصورة هي مفتاح يجذب عين الفرد و يثير أهتمامه فيدفعه الفضول لقراءة النص لمعرفة تفاصيل أكثر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2. **التعبير عن الأفكار بسرعة و كفاءة :** فالصور و الرسوم تساعد في رسم الفكرة الأساسية للإعلان و التعبير عن العنوان و شرح النص بسرعة و بساطة فمثلا لأقناع ربة المنزل بضرورة شراء الثلاجة الكهربائية

كأحد الضروريات و أنها من أركان المنزل يظهر في الإعلان صورة الثلاجة في ركن المطبخ الحديث حيث أن هذا يعبر بسرعة و بساطة عن الفكرة ، و يلاحظ أنه كلما كانت الصور بسيطة و غير مفتعلة أو مبالغ فيها كلما كان ذلك نافع و فعال ، و خير مثال لجودة الإعلان هو عرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية و سؤالهم عن مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترد في الإعلان .

3. إضفاء الواقعية و الصدق على الإعلان : يؤدي إستخدام الصور الفوتوغرافية على وجه الخصوص في الإعلان إلى أضفاء عنصر الصدق على الإعلان و الحد من المبالغة .
4. تحقيق درجة عالية من التذكر عند الشراء : من خلال شرح السلع و تأكيد شخصيتها .

## الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية من أهم الوسائل التي تستخدم في خلق الأتصال بين المعلن و الجمهور ، و لذ فإن مهمة محرر الرسالة الإعلانية تعد صعبة فهو يتعامل مع الكلمات التي قد تكون مبهممة و غير واضحة في بعض الحالات أو عند بعض الناس ، لذا يجب أن يراعي المحرر في الرسالة الإعلانية التركيز و الوضوح و الأتجاه إلى الهدف من أقصر الطرق . و يمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين العنوان و النص .

□ أما العنوان فهو ذلك الجزء الذي يصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة و في نفس الوقت يرتبط بها ، و هو أكثر عناصر الرسالة الإعلانية فعالية إذ أنه العنصر الوحيد الذي يؤدي دوره كاملا ، و من ثم يتوقف عليه نجاح أو فشل الإعلان ، فالعنوان يقرأ أكثر من النص و ذلك ما أثبتته البحوث الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في USA و التي تشير إلى أن قراءة العنوان تزيد نسبتهم عن قراءة النص بنسبة 60% ، و لذلك فهو يصمم بمفرده مع الصور و الرسوم . أضف إلى ذلك أن الإعلان يقدم الفكرة البيعية التي يؤدي إدراكها إلى إستمرار القرائ في قراءة النص ، و يرى المعلنين أن العنوان يستحوذ على 80% من أهتمام القارئ بالعنوان . و يمكن إجمال وظائف الإعلان في :

1. جذب الأنتباه : حيث يعمل الإعلان على جذب الأنتباه من زاويتين متكاملتين كما في الصور و الرسوم : الأولى هي جذب أنتباه القراء عموما و إحداث تأثير سريع و مباشر بحيث يؤدي إلى إستوقاف القارئ و يثير فضوله لقراءة النص ، و تتوقف درجة نجاح الإعلان في هذه الوظيفة على مدى التنسيق والتكامل بينه و بين الرسوم و الصور ، فالفرد يكون مشغول بمئات الموضوعات الأخرى و من ثم فالعنوان الجذاب المنسجم مع الصور هو الوسيلة الوحيدة لتوقيف الفرد لمتابعة تفاصيل الإعلان .
- و الثانية هي جذب إنتباه المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان حيث يجب دراسة نفسية المستهلك المتوقع و حاجاته و من ثم صياغة العنوان بحيث يقدم إشارات تثير هذا المستهلك ، و في هذه الإشارات يقدم العنوان وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة بحيث يحدث تأثيرا نفسيا في القارئ الذي يفكر أو ينوي الشراء فيشجعه على الشراء ، فالمستهلك الذي يفكر أو ينوي الشراء يبحث عن مبررات كافية تدعم قراره بالشراء و هذا هو الوتر الذي يلعب عليه العنوان .

و على هذا فإن العنوان يجب أن يكون واضح و محدد و لا يستخدم صيغ عامة أو غامضة + يحمل وعد بمكافأة + مثير للعواطف . و يشير جون كابل (مدير الإعلان في إحدى وكالات الإعلان الأمريكية) أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه و التأثير و هي : (الآن ، جديد ، أخيرا ، ما رأيك في ، ماذا ، كيف ، هذا ، من ، الحب ، أي الأمرين ، الرغبة ، التوصية ، النصح إلخ) ، و هذه الكلمات تساعد في سرعة صياغة العنوان + تعتبر منبه يستثير خيال القارئ و تفكيره ← ملحوظة : هذه الكلمات تصلح للقارئ الأجنبي و ليس المصري أو العربي .

2. **إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ :** يجب أن يقدم العنوان بيانات سريعة بحيث يضمن التعرض للقارئ الذي يتصفح الجريدة بسرعة ، لذا يجب أن يكون العنوان واضح فلا يأخذ القارئ وقتا في إستنتاج معناه ، و يجب العناية في اختيار الكلمات كتعليق على صورة أو تقديم مكافأة .

3. **إثارة اهتمام القارئ :** يساعد العنوان على تركيز أهتمام القارئ على الأفكار الواردة في الإعلان ، و هذه الوظيفة مهمة في ظل المنافسة الشديدة التي يواجهها الإعلان من الإعلانات الأخرى و المواد التحريرية المجاورة . و لا يعنى ذلك أختصار أفكار العنوان في كلمات غير مترابطة و إنما يجب أن يكون العنوان موجز و واضح و مترابط الأفكار .

و يبدو ذلك في سلوك القراء الذين يقرأون الإعلانات و لا يستمرون في قراءة النص ، و هذا يعنى أن الإعلان قام بوظيفته في جذب الإنتباه و إثارة أهتمام القراء عموما ، و لا يستمر في قراءة نص الإعلان إلا من هو مهتم و هؤلاء هم المستهلكين المتوقعين .

#### 4. **إستمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني :**

يساعد العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية على إثارة أهتمام القارئ لقراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني بل و مواصلة قراءة النص كله . و نظرا لأن القراء يفحصون العناوين للأخبار و الإعلانات بنفس الطريقة فإن ذلك يتطلب من العنوان أن يأتي إلى القارئ و يقدم له إشارات تثير فضوله و تقول له أن هناك شيئا مفيدا يهكم ، و يجب أن تتكامل هذه العناوين مع الرسوم و الصور حتى تحدث التأثير المطلوب .

□ و أما **النص** فهو ذلك الجزء الذي يقدم شرح وافي عن المنتج بهدف إقناع المستهلك بالشراء ، و تبرز أهميته بشكل أكبر في الإعلانات المقروءة ، و لا شك أن فعالية النص تتوقف على مدى فعالية المكونات الأخرى كالصور و الرسوم و العناوين ، فكل مكونات الإعلان يجب أن تتكامل حتى يحدث الإعلان في جملة التأثير المطلوب .

و يتضمن إعداد النص خطوات ، **الخطوة الأولى :** يجب على محرر النص أن يحدد الفكرة الأساسية التي يريد أن يوصلها للجمهور ( و هذا يعرف بتحديد الإستimalات الإعلانية Advertising Appeal ) . و تنقسم إلى : إستimalات عاطفية تخاطب مشاعر و عواطف الفرد و هنا يتطلب النص المبالغة في وصف ما يعود على الفرد من مزايا و منافع إذا أشتري المنتج كالجمال و التميز و التفاخر إلخ ، و هناك إستimalات رشيده و هذه تخاطب العقل و المنطق فهي تركز على أنخفاض السعر و جودة السلعة و تعدد الإستخدامات و غيرها من الحقائق الموضوعية المتوافرة بالفعل في السلعة . و الإستimalات في مجملها يمكن تقسيمها إلى :

- إستثمارات مباشرة : و هي تتصل بالمستهلك مباشرة و تدور حول حاجة إنسانية محددة و أن السلعة هي ما يشبع هذه الحاجة .
- إستثمارات غير مباشرة : و هي لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمنا إلى تلك الحاجة ، و يمكن أن توجه هذه الإستثمار غير مباشرة نحو السلعة أو المستهلك أو كلاهما ، و الجدول التالي يبين تقسيمة الإستثمارات الغير مباشرة .

الإستثمارات الغير مباشرة	
نحو السلع	نحو المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نحو خصائص السلعة و مكوناتها .</li> <li>- نحو إستثمارات السلعة و مزاياها و ما بعد الإستخدام.</li> <li>- نحو مقارنة السلعة بغيرها من الماركات المنافسة من حيث المزايا مع إغفال مزايا السلع المنافسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إستثمار إيجابية : حيث تتجه الرسالة الإعلانية إلى بناء إتجاه و قيمة و معتقد لدى المستهلك .</li> <li>- إستثمارات لا شعورية : الفكرة الاساسية لهذا النوع من الإستثمارات تنصب على أن بعض الأفراد يكبت حاجاته و مطالبه لشعوره بالخجل أو الذنب ، و هنا يحاول الإعلان الأقتراب من هذه المنطقة و مخاطبة حاجاته اللا شعورية أو عالم الأحلام لديه بطريقة غير مباشرة .</li> <li>- إستثمارات الصورة الذهنية : و التي تؤدي دورا بارزا في عملية الأتصال الإعلاني و البيع .</li> <li>- إستثمار الجماعة المؤثرة : بمعنى التركيز على إستثمار الجماعة المرجعية للمستهلك و التي إذا أقتنعت بأقتناء السلعة فإن الأفراد الذين ينتمون لهذه الجماعة سوف يقبلون على شراء السلعة هم أيضا .</li> <li>- إستثمار أسلوب المعيشة : تركز على الأقتراب من نمط المعيشة الخاص بالمستهلك .</li> </ul>
<p>إن عملية التقديم لهذه الإستثمارات قد تأخذ الشكل الإيجابي أو السلبي ، فالشكل الإيجابي يقدم للمشتري المزايا و الفوائد من أستخدام السلعة أو الخدمة ، أما الشكل السلبي فيعتمد على إبراز الخوف أو الحزن أو أي شعور غير محابب إذا لم تشتري السلعة أو الخدمة .</p>	

و الشكل التالي يبين كيف يمكن أن تعمل الإستثمارات معا :

التقديم « إيجابي - سلبي »			
<p>الإستثمارات</p>	<p>الاحتياجات الإنسانية</p> <p>أساس لتحديد الاحتياجات الفسيولوجية</p> <p>الحاجة إلى الأمن والطمأنينة - الحاجات العاطفية - الحاجة إلى تقديرات الذات - الحاجة إلى تحقيق الذات مراعاة الترتيب الهرري للحاجات المختلفة والتصنيفات الأخرى للحاجات</p>	<p>خصائص السلعة وطبيعتها</p> <p>استثمارات السلعة</p> <p>استثمارات مقارنة السلعة</p> <p>استثمارات الصورة الذهنية</p> <p>استثمارات اتجاهية</p> <p>الجماعة المؤثرة</p> <p>نمط أو أسلوب المعيشة</p> <p>استثمارات لا شعورية</p>	<p>الاستثمارات الموجهة نحو السلعة</p> <p>الاستثمارات الموجهة نحو المستهلك</p>
	<p>« إيجابي - سلبي »</p>	<p>الاستثمارات الموجهة نحو المستهلك</p>	

و **الخطوة التالية** هي **صياغة النص** و يجب فيه توضيح ما يدعو إليه العنوان و إثبات أهمية ذلك للمستهلك و إبراز الأفكار البيعية و بعض المزايا التنافسية للسلعة و تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به . و هنا يجب على المحرر أن يضمن في نصه أمرين : الأول هو النقاط البيعية و التي تعبر عن وجهة نظر المعلن ، و الثاني هو الخدمات أو الفوائد و هي تعبر عن وجهة نظر المستهلك ، و الأمر الثاني يتم التركيز عليه أكثر. و يمكن إجمال وظائف النص في :

1. **إثارة أهتمام القراء بموضوع الإعلان :** فأسلوب التحرير يجب أن يراعى النظرة الذاتية للمعلن و وجهة نظر المستهلك و مخاطبة الفرد لا الجماعة و ربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع ، مع ضرورة إستخدام الكلمات البسيطة و السهلة و الموحية . فإستخدام وجهة نظر المستهلك تجعل الإعلان أكثر جذبا ، فلا شئ يهم الفرد أكثر من ذاته و مشكلاته الشخصية ، لذا غالبا ما يلجأ المحرر إلى إستخدام كلمات مثل أنت .
2. **إستثارة رغبة القارئ في شراء السلعة أو طلب الخدمة :** و يتم ذلك عن طريق تصوير سهولة إستخدام السلعة و توضيح مزاياها الرئيسية و الإضافية ، و توضيح كيف أنها ستقضي على المتاعب و الأضرار . لذلك غالبا ما يقدم المحرر النص على أنه الحل الأمثل لأشباع حاجات المستهلك مركزا على رغبات المستهلك بأعتبارها الأساس في حدوث عملية الشراء ، كما يضيفي المحرر على النص بعض الجوانب الإنسانية على خصائص و مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
3. **إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان :** لذلك يجب على المحرر تحري الصدق و عدم المبالغة في عرض المادة و تقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة ، مع أهمية توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء المحتملين ، و يجب على المحرر إستخدام نفس لغة المستهلك مثل الكلمات الموحية و المعبرة و تقديم البراهين و الأدلة و خصائص السلعة . و مراعاة الصدق و عدم المبالغة له أثر كبير في إقناع المستهلك بشراء السلعة
4. **أقتراح الإستجابة المرغوبة على قراء الإعلان**

## المصطلحات الأساسية

Advertising Appeal	الدعوة الإعلانية
Selling Points	النقاط البيعية
Direct and Indirect Appeals	الاستمالات المباشرة وغير المباشرة
Feature - oriented Appeals	استمالات موجهة
Use- oriented Appeals	استمالات موجهة نحو استمالات السلعة
Product- comparison Appeals	استمالات خاصة بمقارنة السلعة
Attitudinally Oriented Appeals	استمالات اتجاهية
Significant Group Oriented Appeals	استمالات الجماعة المؤثرة
Life Style -oriented Appeals	استمالات نمط أو أسلوب المعيشة
Subconsciously Oriented Appeals	استمالات لا شعورية
Image Oriented Appeals	استمالات الصور الذهنية